

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

"دراسة تطبيقية مقارنة"

د/ ليبيبة عبد النبي إبراهيم*

مقدمة

لقد أصبح نشر ثقافة حماية المستهلك ضرورة ملحة تستلزم تضافر جميع الجهود الحكومية والخاصة، وهي جهود تهدف الى تبصير المستهلك بحقوقه في الحصول على منتجات وخدمات تتمتع بالجودة، تؤكد على حقه وفي الحصول على معلومات دقيقة وغير منقوصة عن السلع والخدمات من خلال الإعلان ، بالإضافة إلى ضرورة تمكين المستهلك من استرجاع أو إستبدال السلع المعيبة . وفي ضوء هذه الأهمية القصوى لحماية المستهلك فقد تم إصدار قانون لحماية المستهلك عام 2006 وقد تضمن هذا القانون في إحدى مواده ضرورة إنشاء جهاز يهدف إلى حماية المستهلك وصون مصالحه وتلقى الشكاوى الواردة المستهلكين.

ومع تزايد الإعلانات المضللة التي تروج لمنتجات تضر بصحة المستهلك، ومع ازدياد الغش التجاري أصبح الدور الملقى على عاتق جهاز حماية المستهلك يتزايد بشكل فوري وسريع وملحوظ، وهو الأمر الذي كشف عنه التقرير السنوي لجهاز حماية المستهلك؛ إذ أشار هذا التقرير إلى أن إدارة الشكاوى بالجهاز قد تلقت 9947 شكوى عام 2013⁽¹⁾ وذلك من خلال الخط الساخن، بينما تم تلقي 6704 شكوى من خلال الموقع الإلكتروني للجهاز، بالإضافة إلى ذلك فقد تم رصد العديد من الإعلانات المضللة التي تُعرض على القنوات الفضائية ؛ إذ تعلن عن منتجات لم تحصل على تراخيص بالتداول، وبالتالي فقد تضر بصحة وسلامة المستهلكين.

* مدرس الإعلام والعلاقات العامة – كلية الآداب – جامعة حلوان

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وقد تمت إحالة بعض هذه الشركات المعلنة وبعض القنوات الفضائية (مثل قناة "توب موفيز"، و" أوسكار دراما"، و" سما سينما"، وغيرها من القنوات التي تعلن عن تلك المنتجات) للنيابة العامة بسبب تضليلها المستهلكين، وذلك لتحريك الدعوى الجنائية ضدها لمخالفتها⁽²⁾. وهذا الأمر لم يكن يشكل أهمية لجهاز حماية المستهلك فقط ولكن امتدت أهميته أيضاً لمنظمات المجتمع المدني وللجمعيات الأهلية التي تعمل في مجال حماية المستهلك؛ إذ تقوم - بالتنسيق مع الجهاز - بعقد اجتماعات دورية من أجل التشابك فيما بينها لدعم الأهداف المشتركة.

ولكى تتحقق الأهداف التي يسعى إليها كل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية - على حد سواء - تأتي أهمية دور الإعلام بوجه عام، ودور الأنشطة الاتصالية للمنظمات المعنية بحماية المستهلك بوجه خاص. وتتمثل أهمية هذا الدور في إعلانات التوعية بحماية المستهلك وفي وجود البرامج الإعلامية التي تتناول المعالجة الإعلامية لمنظومة حماية المستهلك، كما يتمثل دورها في إنتاج المطبوعات كالنشرات والكتيبات والمطويات والتقارير وتنظيم الندوات والمؤتمرات، هذا بالإضافة إلى الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الإعلامي من المواقع الإلكترونية التي تعتمد على التفاعل بين المستهلكين وبين هذه المنظمات بصورة مباشرة. وهذه الوسائل جميعها بمثابة قنوات تساهم في الدور التوعوي، وفي نشر ثقافة حماية المستهلك بين المستهلكين على اختلاف سماتهم الديموجرافية .

وبناء عليه تتحدد المشكلة البحثية في رصد الدور الاتصالي بالمنظمات المعنية بحماية المستهلك من الممارسات الإعلانية المضللة، وفي قياس اتجاهات المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك وعلى جمعيات حماية المستهلك نحو الأداء الاتصالي لكليهما، كما تسعى إلى معرفة درجة وعي المستهلكين بمفهومى (حماية المستهلك والإعلان المضلل)، وذلك مع الكشف عن الآليات المتبعة في توعية المستهلكين من جانب ومدى ثقة المستهلكين في المعلومات المقدمة إليهم من جانب آخر .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

الدراسات السابقة :

سعى بعض الباحثين الى دراسة الوظائف الاتصالية للجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني بينما سعى البعض الآخر الى التعرف على الدور الذى تقوم به هذه المنظمات فى حماية المستهلك.

وبناء عليه فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

- الدراسات التى تناولت دور الأنشطة الاتصالية بمنظمات المجتمع المدني.

- الدراسات التى تناولت حماية المستهلك من الممارسات الإعلانية المضللة.

المحور الأول: الدراسات التى تناولت دور الأنشطة الاتصالية بمنظمات المجتمع

المدنى.

سعت دراسة (إيناس الخريبي 2003)⁽³⁾ إلى التعرف على أشكال ووسائل الاتصال التى تستخدمها جمعيات تنمية المجتمع المحلى. وقد توصلت إلى أن جمعيات تنمية المجتمع المحلى تستخدم الاتصال الشخصى وليس لديها أقسام علاقات عامة.

وقام (سيد بخيت 2006)⁽⁴⁾ برصد تاريخ وتطور صحافة المجتمع المدني فى أمريكا. وخلصت هذه الدراسة إلى إمكانية استعادة منظمات المجتمع المدني من هذا النوع من الصحافة فى دعم أنشطتها ، وذلك من خلال توظيف بعض أساليبها فى نشر أهدافها وبرامجها.

وتوصلت (منى على 2007)⁽⁵⁾ إلى أن هذه الجمعيات تعتمد على الاتصال الشخصى كوسيلة أساسية للإعلان عن أنشطتها. وجاءت الندوات والمؤتمرات فى مقدمة الأنشطة الاتصالية التى تقدمها هذه الجمعيات كوسائل لتحقيق أهدافها.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وفي دراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المتعامل مع هذه الجمعيات من داخل محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، توصلت (أسماء أبو بكر 2008)⁽⁶⁾ إلى أن أنشطة الاتصال المباشر التي تتم من خلال الجمعيات الأهلية تعد هي المصدر الأول للجمهور في الحصول على المعلومات الخاصة بقضايا المرأة.

واستهدفت دراسة (دعاء عادل 2010)⁽⁷⁾ الكشف عن مدى تفاعل جمهور المنظمات الحقوقية والتنمية مع المواقع الإلكترونية. وقد توصلت إلى أهمية توظيف شبكة الإنترنت في مجال التشبيك وأهمية تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك الجمهور تجاه هذه المنظمات وقد تمثل هذا التأثير في حضور الندوات والمؤتمرات التي تقيمها هذه المنظمات.

وفي دراسة (إيناس السعيد 2012)⁽⁸⁾ عن الجمعيات الأهلية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في مجالى الصحة والبيئة من خلال الاتصال الشخصى وال جماهيري والإلكترونى، أظهرت النتائج أن الاتصال المباشر جاء في الترتيب الأول في تعريف الجمهور بخدمات الجمعيات الأهلية، تليه في ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما أكدت دراسة (رضا هانى 2012)⁽⁹⁾ على أهمية الاتصال المباشر في جذب الشباب للتطوع مقارنة بالاتصال الجماهيري والإلكترونى لكل من الشباب والمتطوعين، وجاء الاتصال المباشر أهم مصدر لمعرفة الشباب بالجمعيات الأهلية وأنشطتها، يليه الاتصال الجماهيري.

واهتم (Lee and Desai 2014)⁽¹⁰⁾ ببناء إطار مفاهيمى للعلاقة بين منظمات المجتمع المدني NGOs ووسائل الإعلام التي تعد ضرورية لتنمية المجتمع المدني؛ إذ إن الحوار يشكل أهمية كبيرة في التواصل المستمر في العلاقات. وقد تم إجراء المسح على عينة قوامها 296 منظمة من منظمات المجتمع المدني في

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
الهند. وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى إيجابية تأثير الحوار المؤسسي على علاقات وسائل الإعلام.

واهتمت دراسة الباحثين (2014 Craig and Muhammed) (11) بمعرفة كيفية استفادة المنظمات المجتمعية والبيئية غير الحكومية NGOs من وسائل إحداث التغييرات بالأداء الاجتماعي للشركات متعددة الجنسيات الواقعة بالدول النامية مثل بنجلاديش وأسفرت النتائج إلى أن استخدام هذه المنظمات لوسائل الإعلام - بشكل استراتيجي- يساهم في تحقيق أهدافها.

المحور الثاني : الدراسات التي اهتمت بحماية المستهلك من الممارسات الإعلانية المضللة

سعت دراسة (2000Obermiller and Spangenberg) (12) إلى الكشف عن العلاقة بين شك المستهلكين في الإعلان والشك فيما يتصل بمصادر المعلومات عن المنتج وقد أشارت النتائج إلى ارتفاع تشكك عينة الدراسة في الإعلان عن الشك في المعلومات التي يقدمها أي مصدر عن هذا المنتج.

وأكدت دراسة (2001 Mitchell et al) (13) أهمية وجود كيانات تنظيمية لحماية المستهلك في شرق أوروبا، هذا بالإضافة إلى ضرورة دراسة العلاقة بين الأقسام الحكومية المسؤولة عن سياسة حماية المستهلك والمنظمات الخاصة، كما أكدت أهمية وجود تشريعات تحمي المستهلكين من التجاوزات والممارسات الإعلانية المضللة.

وأجرت (سلوى العوادلى 2005) (14) دراسة عن الإعلان المضلل بهدف تقويم الممارسة الفعلية للإعلان عبر الإنترنت لدى الشباب الجامعي. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة سلبية الاتجاه نحو إعلانات الإنترنت؛ وذلك لارتباطها بمفهوم التضليل، لأن المضمون العاطفي كان أكثر استخداماً من المضمون العقلي في هذه الإعلانات.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

واهتم (Crawford and Leventis 2005)⁽¹⁵⁾ بدراسة إعلانات المنتجات العشبية وهذه الدعاوى القضائية الموجهة لها لادعائها قدرتها على علاج الأمراض لما لها من فوائد صحية، بالإضافة إلى الخداع في المعلومات المقدمة بالإعلان إذ تدعى هذه الإعلانات أن هذه الأعشاب مكملات غذائية تتشابه في خصائصها مع الأدوية، وهذا الأمر يتعارض مع الضوابط التي وضعتها هيئة الغذاء والدواء الأمريكية FDA التي تقوم باتخاذ إجراءات رادعة للمعلنين المضللين بهدف حماية المستهلك. وقد خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة اختيار المستهلك للمنتجات اختياراً دقيقاً وأهمية وجود معلومات واضحة عن المنتج كما أكدت على أهمية أن تخلو الأسواق من المكملات الغذائية التي لا تتناسب مع حاجات المستهلكين.

في حين سعت دراسة (ندية القاضى 2008)⁽¹⁶⁾ إلى رصد معدل تعرض الجمهور لإعلانات المنتجات الدوائية و مدى إدراك الأفراد لأضرار هذه الإعلانات . وخلصت النتائج إلى إرتفاع كثافة التعرض لإعلانات المنتجات الدوائية في وسائل الإعلان سواء أكان ذلك عن عمد أو بالمصادفة.

وقامت دراسة (Soh,et al 2009)⁽¹⁷⁾ بقياس مدى الثقة في الإعلان وذلك من خلال قياس ثبات هذه الثقة في الإعلان وذلك باستخدام ثلاث مراحل مع الاعتماد على تصميم بحثي يتكون من ثماني خطوات. وقد تكوّن هذا المقياس من 20 عبارة. وكشفت هذه الدراسة عن أن بناء مقياس الثقة من المهم أن يتكون من المزيج التالي (إدراك الثقة والفائدة من الإعلان) و(درجة تأثير الإعلان في المستهلكين) و(الرغبة في الاعتماد على الإعلان كمصدر للمعلومات عن المنتج)، كم كشفت عن وجود أبعاد متعددة للثقة في الإعلان، وتشمل هذه الأبعاد البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي.

واستهدف دراسة (Dix and Phau 2009)⁽¹⁸⁾ مقارنة بين إدراك العاملين بوكالات الإعلان والمعلنين وبين المستهلكين لهذه الممارسات الإعلانية الشائعة الاستخدام، وهي ممارسات يتم فيها الخلط بين المادة التحريرية والإعلان. وقد أسفرت

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
نتائج هذه الدراسة عن إيجابية اتجاه المعلنين نحو الإعلانات، بالإضافة إلى أن اتجاه هذه العينات نحو تنظيم الممارسات الإعلانية يختلف إختلافاً واضحاً.

واستهدفت دراسة **(جيهان البيطار 2009)**⁽¹⁹⁾ الكشف عن العلاقة بين الممارسات الإعلانية ومفهوم حماية المستهلك، ودراسة المتغيرات التنظيمية التي ترتبط بالأطر التشريعية وبالجهود الأهلية التي تهدف إلى حماية المستهلك. وأشارت النتائج إلى أن أهداف الجمعيات الأهلية المتخصصة تتمثل في الدفاع عن حقوق المستهلك في مواجهة هؤلاء المنتجين والموزعين المخالفين، وأن القانون المصري لم يواجه الإعلان المضلل بصورة مباشرة.

وأشارت **(Jackie Jones 2011)**⁽²⁰⁾ إلى قيام عدد من المستهلكين بتقديم شكاوى ضد شركة بيبسي والشركة التابعة لها "Frito-lay" بسبب ما تقوم به هذه الشركة من أنشطة تسويقية رقمية خادعة ومن ممارسات إعلانية غير عادلة تنتهك المادة رقم 5 من قانون لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) التي تحظر قيام الأشخاص العاملين بالتجارة بأى أعمال مضللة .

وقام **(Hottori and Higashida 2012)**⁽²¹⁾ بتصميم نموذج للإعلان المضلل في الأسواق الإحتكارية؛ وذلك لاختلاف المنتج واختلاف أهداف إعلانات الشركات، بالإضافة إلى ذلك التحقق من المعلومات الخاطئة على المنافسة في السوق والسلوك الشرائي. وقد تبين من نتائج هذه الدراسة ارتفاع تكاليف الإعلان أدى إلى أهمية وجود ضوابط للممارسة الإعلانية، وبخاصة إعلانات الاستجابة المباشرة.

وسعت دراسة **(David S.Waller 2012)**⁽²²⁾ إلى السرد التاريخي لمقدار الثقة في الإعلان وفي الضوابط الأخلاقية للإعلان في استراليا، وبخاصة أن صناعة الإعلان بها تعاني من فقد ثقة المستهلكين فيها . وهو ما يعد حدثاً رئيساً في تاريخ الإعلان باستراليا .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وجاء الإهتمام من الباحثين (Faerber and Kreling 2013)⁽²³⁾ بتحليل مضامين الإعلانات الدوائية المضللة المذاعة بالتلفزيون الأمريكي في الفترة من عام 2008 حتى 2010 والضارة بصحة المستهلكين؛ وذلك بهدف التحقق من مصداقية إعلانات الدواء أو عدم مصداقيتها. وقد أثبتت النتائج عدم صحة 75% من هذه الإعلانات .

وتوصلت (Liran Haim 2013)⁽²⁴⁾ في دراستها عن أهمية إعادة التفكير في سياسة حماية المستهلك في الأسواق المالية الأمريكية إلى أنه ينبغي أن يكون المستهلك قادراً على فهم طبيعة الأسواق المالية ، وأنه من الضروري مراجعة أطر السياسات المالية التي تم تصميمها لأنها تعد المسئول الرئيسي عن تحقيق الفهم للمستهلك.

وتطرقت دراسة (Jami A, et al 2013)⁽²⁵⁾ إلى دراسة أخلاقيات الإعلان، وذلك من خلال مسح تم إجراؤه على عينة قوامها 1054 طالباً. وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن موافقة غالبية المبحوثين على العمل في شركات الإعلانات التي تعمل وفق معايير أخلاقية تحمي المستهلك؛ وذلك لتعديل الصورة السلبية عن الإعلان التي غالباً ما يتم النظر إليها كمضلل .

وعن حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية ناقش (Albaqme 2014Aidh)⁽²⁶⁾ الموضوع من منظور الشريعة الإسلامية من خلال مقارنتها مع النظم التشريعية المتبعة في الدول الغربية، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة حماية المستهلك من الإعلان المضلل وأن تتفق الضوابط الإعلانية في السعودية مع الاعتبارات الدينية والمنظومة الإعلامية ، وخلصت الدراسة إلى ضرورة توعية المستهلكين بحقوقهم .

وتطرقت دراسة الباحثين (Hattori and Higashida 2014)⁽²⁷⁾ إلى معرفة العلاقة بين التقديم السلبي للمعلومات عن جودة المنتج ومعايير الحد الأدنى

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل للجودة. وأشارت النتائج إلى أن لاتباع معايير الجودة تأثيراً كبيراً على المنافسة السعرية بين الشركات كما أنه يؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين .

التعليق على الدراسات السابقة :

- وجدت الباحثة أن غالبية الدراسات التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية أجريت على بعض منظمات المجتمع المدني مثل منظمات تنمية المجتمع والبيئة والمنظمات النسائية ومنظمات حقوق الإنسان، وأن غالبيتها دراسات عنيت بالتركيز على دراسة الدور الاتصالي لمنظمات تسعى إلى تحقيق أهداف محددة في قطاع محدد مثل دراسة (رضا هانى 2012، ودراسة إيناس السيد 2012)، إلا أن الباحثة لم تجد- في حدود علمها- دراسة عن المنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك ودراسة طبيعة الأداء الاتصالي بها.
- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد منهج الدراسة بدقة وتحديد نوعية الأنشطة الاتصالية والوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها داخل الجمعيات الأهلية، كما أنها أفادت الباحثة في تحديد الإطار النظري.
- لاحظت الباحثة قلة البحوث والدراسات العربية التي تناولت قضية حماية المستهلك من الممارسات الإعلانية المضللة فيما عدا دراسة (سلوى العوادلى، 2005) التي تناولت دراسة الإعلان المضلل عبر الإنترنت، وذلك - في حدود علم الباحثة-.
- عالجت بعض الدراسات السابقة موضوع حماية المستهلك - نظرياً- وربطته ببعض المتغيرات مثل محددات مفهوم حماية المستهلك وقانون حماية المستهلك ومدى ثقة المبحوثين في دقة وصحة مايقال في الإعلان دونما إجراء دراسة تطبيقية. - على سبيل المثال- هذه الدراسة التي أجرتها (جيهان البيطار 2009) التي رصدت فيها جهود الجهات غير الرسمية الأهلية في مصر وطبيعة الأنشطة والوسائل والإجراءات التي أفرزتها في هذا المجال .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

- لاحظت الباحثة غلبة دراسة الجوانب التشريعية والقانونية فى بحوث حماية المستهلك. وهذه الأمر يرتبط بكل من الدراسات العربية والدراسات الأجنبية على حد سواء.

أبعاد الدراسة :

مفهوم حماية المستهلك والمنظمات المعنية به :-

أعلن المجلس الاقتصادى والاجتماعى للأمم المتحدة أن لحماية المستهلك علاقة قوية بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ ففي عام 1977 طلب هذا المجلس من الأمين العام للأمم المتحدة إعداد دراسة عن المؤسسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك لدى الدول الأعضاء ، وإعداد مقترحات شاملة لحماية المستهلك كى تنظر فيها الحكومات، ثم عاد المجلس فى عام 1981 إلى طلب إجراء مشاورات تهدف إلى وضع مسودة بمجموعة من المبادئ التوجيهية العامة لحماية المستهلك .

ومن أهم هذه المبادئ مساعدة الدول على تحقيق الحماية الكافية لسكانها كونهم مستهلكين، ومنع عرض وبيع السلع الخطرة فى الأسواق وضرورة سحب ماتسرب منها فعلاً، وإبلاغ السلطات المختصة بذلك وإعلام المستهلك بذلك بطريقة ملائمة ، واعتماد قوانين تلزم المهنى بسحب المنتجات الخطرة، ورصد ومنع الممارسات الضارة مثل غش الأغذية والإعلانات الكاذبة أو المضللة فى مجال التسويق، والاحتياى فى تقديم السلع والخدمات. (28)

دور الأجهزة الحكومية المصرية فى حماية المستهلك :

قامت مصر بوضع قوانين وسن تشريعات لحماية المستهلك وتكوين هيئات حكومية يتعلق عملها بطريقة مباشرة بحماية المستهلك. وللحماية شرطان مهمان هما : أن تتصف الحماية بالعدالة والتوازن بين الحقوق والواجبات ومصالح كافة الأطراف فى كل تعامل، وعدم إهدار آليات السوق. (29) ونظراً لأهمية قضية حماية المستهلك فقد تم إصدار قانون حماية المستهلك فى مصر عام 2006⁽³⁰⁾ وقد تضمنت المادة

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
الثانية من هذا القانون التأكيد على حرية ممارسة النشاط الاقتصادي. وأنه مكفول للجميع وأنه يحظر على أى شخص إبرام أى اتفاق أو ممارسة أى نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية، وخاصة:

1. حق المستهلك فى ضمان الصحة والسلامة عند استعماله للمنتجات.
 2. الحق فى الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التى يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه .
 3. الحق فى الاختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات المنصوص عليها فى القانون.
 4. الحق فى الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
 5. الحق فى الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة .
 6. الحق فى المشاركة فى المؤسسات والمجالس واللجان التى يتصل عملها بحماية المستهلك .
 7. الحق فى رفع الدعاوى القضائية ضد كل ما من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك أو الإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة، وبدقة وبدون تكلفة .
 8. الحق فى المطالبة بتعويض عادل عن الأضرار التى تلحق به أو بأمواله من جراء شراء أو استخدام المنتجات أو تلقي الخدمات .
- والجدير بالذكر أنه تم إضافة حقوق أخرى فى مشروع مسودة قانون حماية المستهلك لعام 2014. وتتمثل هذه الحقوق فى (31)
- أ- الحق فى الحماية عند استخدام المستهلك التجارة الإلكترونية .
 - ب- الحق فى الحماية عند الحصول على الخدمات المالية .
 - ج- الحق فى الحماية المقررة طبقاً للاتفاقات الدولية عند التسوق خارج حدود الدولة من خلال التعاون الدولى فى مجال حماية المستهلك .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وتقوم الأجهزة الحكومية المصرية بجهود كبيرة في إرساء معالم الإدراك لضروريات حماية المستهلك في الممارسات التسويقية للشركات العاملة في مصر، وذلك باعتبار حماية المستهلك قضية مهمة شديدة الارتباط بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ ولأنها تحقق أثراً ملموساً على مجمل العلاقات الاقتصادية.⁽³²⁾

ويعد جهاز حماية المستهلك هو الجهاز المنوط به تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك، وهو جهاز يهدف إلى تحقيق أهداف كثيرة منها.⁽³³⁾

1. وضع الخطط وبرامج العمل لحماية حقوق المستهلك وتعزيزها وتنميتها ووسائل تحقيق ذلك.
2. نشر ثقافة حماية المستهلك وإتاحتها للمواطنين .
3. تلقي الشكاوى من المستهلكين والجمعيات والتحقيق فيها .
4. التنسيق مع أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام هذا القانون على النحو الذى تحدده اللائحة التنفيذية .
5. دراسة الاقتراحات والتوصيات التى ترد إلى الجهاز فيما يتصل بحقوق المستهلك وإعداد البحوث والدراسات الخاصة بها.
6. تقديم الدعم الفنى للإدارات أو القطاعات المعنية بشكاوى المستهلكين أو المواطنين أو العملاء فى الهيئات والمصالح والأجهزة والوزارات المختلفة التى تقدم خدمات تدخل فى اختصاص أحكام هذا القانون، وتبادل الدراسات والبحوث، وذلك فيما يتعلق بالسلع والمنتجات.
7. دعم أنشطة الجمعيات الأهلية المختصة بحماية المستهلك ومتابعة أعمالها.
8. التعاون مع الأجهزة الرقابية المختلفة فى ضبط الأسواق والتصدي لأى مخالفة لأحكام هذا القانون .
10. وضع برامج تدريبية لتأهيل المعنيين بمجال حماية المستهلك وتأهيل الاستشاريين والخبراء فى هذا المجال.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

11. تعزيز التعاون في الداخل والخارج في مجال حماية المستهلك واتخاذ الإجراءات الاستباقية لتحقيق الإنذار المبكر للكشف عن أى ضرر محتمل قد يصيب المستهلك.

وقد أشار (Dinu Vasile 2014)⁽³⁴⁾ إلى العلاقة المتناقضة بين المنظمات والمستهلكين؛ وذلك لعدم وجود توازن في العلاقة بينهما إذ تسعى هذه المنظمات إلى تلبية احتياجات المستهلكين والوصول بهم إلى درجات الرضا. وترتكز مسؤولية هذه المنظمات عن التسويق القائم على الأخلاق وإعطاء معلومات تتسم بالمصداقية والدقة عن السلع والخدمات بطريقة سهلة الفهم مما يتيح للمستهلكين فرص المقارنة بين المنتجات واتخاذ القرار الشرائي. ويؤثر هذا التسويق الأخلاقي ايجابياً على دورة حياة المنتج، بينما يدفع التسويق غير الأخلاقي الذي يقدم معلومات منقوصة وغير دقيقة ومضللة المستهلك إلى شراء منتجات لا تلبى احتياجاته.

الإعلان المضلل :

يعرف بأنه الإعلان الذي يهدف إلى تضليل المستهلكين من خلال خلق الطلب على السلع بصورة خاطئة، إذ إنه لا يقدم معلومات كاملة.⁽³⁵⁾

ويتطلب تعريف الإعلان المضلل تقييم معتقدات المستهلكين حول الادعاء الكاذب، وذلك يعنى أن معتقدات المستهلكين يجب قياسها ثم تصنيفها على أنها سليمة أو غير سليمة. ويشتمل الإعلان المضلل على توضيح ما يضر المستهلكين لصالح المعلنين، ولذلك فإن المعتقدات غير السليمة تتمثل في المعتقدات الكاذبة والمضللة⁽³⁶⁾.

والإعلان المضلل لا يرتبط بنطاق جغرافي محدد؛ فالأوروبيون حاولوا وضع نظام لمواجهة الإعلانات المضللة لحماية المستهلك الأوروبي منها وسن قوانين لمقاومة المنافسة غير المشروعة والخداع بالإعلان المضلل. وقد وضعت المحاكم نموذجاً نظرياً " للمستهلك الأوروبي".

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

ومن القضايا التي تتناولها التوجهات الأوروبية قضية الإعلان المقارن مثلها في ذلك مثل قضايا الإعلان المضلل المعروضة على محكمة العدل الأوروبية (ECJ). وتستند محكمة العدل الأوروبية في البت في قضايا حركة السلع على " نموذج المعلومات" الذي يستخدم لمفهوم نقد المستهلك، وتعتمد المحكمة أيضاً على " نموذج المستهلك" كلاعب مسئول في السوق. ويستند هذا النموذج إلى معلومات يتم توفيرها من قبل المعلن أو يتم الحصول عليها من المستهلك (37).

ويشير (ماك جوير McGuire) في نموذج "هيراريكية التأثير" إلى أن احتفاظ المستهلك بقدر من المعلومات التي يحصل عليها من الإعلان يساعد في خلق النية الشرائية لديه. (38) ومن الأهمية بمكان أن يتحرى المعلن المصادقية وذلك بأن يسعى إلى بناء ثقة المستهلك من خلال حرصه على التمسك بأخلاقيات الإعلان وبالأمانة في العرض الإعلاني.

وتستخدم الشركات كثيراً من التكتيكات مثل اختيار رجال البيع الذين يتمتعون بالخبرة، وتقديم التدريب المستمر لتنمية مهارات المسوقين في التعامل مع المستهلكين، كما تعتمد بعض الشركات على الشخصيات المشهورة بالإعلان بهدف دعم الثقة لدى المستهلكين في الإعلان. (39)

وفي الآونة الأخيرة انتشر "الإعلان الموجه مباشرة الى المستهلك Direct to Consumer Advertising (DTCA)". ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على ترويج المنتجات الدوائية وغيرها. وغالباً ما يعتمد بعض المستهلكين على هذا الإعلان في شراء الدواء ؛ ذلك لأن الإعلان يقدم وصفة طبية للمنتجات في وسائل إعلانية متنوعة مثل المجلات والراديو و التلفزيون، وتكون هذه الرسائل موجهة بشكل مباشر. (40)

الإطار النظري :

تعتمد هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية (CSRs)، لأنه على الرغم من قدم هذه النظرية إلا أن معظم الباحثين مازالوا يؤكدون على أهميتها في الممارسة الإدارية بالشركات و بالمنظمات غير الحكومية، ولذا فقد أصبح الاعتماد على تطبيق هذه النظرية داخل المنظمات أمراً في غاية الأهمية.

ونظراً لهذه الأهمية فقد ظهر اتجاه جديد يهدف إلى إعادة هيكلة مفهوم المسؤولية الاجتماعية من ،وذلك من خلال ثلاث طرق:-

أولاً : اعتماد مديري الشركات وصناع القرار بها على هذا المفهوم كركيزة أساسية في الإدارة .

ثانياً: تجنب وصف ممارسات المسؤولية الاجتماعية بالسلبية والإيجابية .

ثالثاً: تعارض نشاط المسؤولية الاجتماعية مع المفهوم الأكاديمي.(41)

وترتبط المسؤولية الاجتماعية بمفهوم السمعة؛ ذلك لأن تقديم المنظمة لمنتجات أو خدمات تتمتع بالجودة إلى المستهلكين يجعلها ذات سمعة طيبة لدى عملائها. وهناك علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية والإعلان؛ فنجاح المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباطاً كبيراً بدرجة وعي المستهلكين بسمات هذه المسؤولية ، وإن لم يكن هذا الارتباط فإن المستهلكين سيقومون بشراء منتج مقلد للمنتج الأصلي، ولذلك فالإعلان يقوم بدور كبير في رفع وعي المهتمين بشراء منتجات تراعى سمات المسؤولية الاجتماعية(42)، كما تشكل المسؤولية القانونية جزءاً لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ومن هذا المنظور يتوقع المجتمع أن يقوم رجال الأعمال بأداء رسالتهم الاقتصادية في إطار من المسؤولية القانونية.(43)

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس فى :

المقارنة بين (الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك) و(الأداء الاتصالي لعينة من الجمعيات الأهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك) فى التوعية من الإعلان المضلل .

وتنقسم الأهداف الفرعية الى ثلاثة كالتالى :

1. قياس اتجاهات المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك نحو دور هذا الجهاز فى رصد ومتابعة الإعلانات المضللة.

2. قياس اتجاهات المستهلكين المترددين على الجمعيات الأهلية -عينة الدراسة- نحو الأداء الاتصالي لها، ومقارنته بالأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل .

3. التعرف على درجة الوعى لدى كل من المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية نحو مفهوم (حماية المستهلك) ومفهوم (الإعلان المضلل).

أهمية الدراسة :

1- أشار نص المادة 27 من الدستور المصرى لسنة 2014 على وجوب حماية المستهلك وهو ما يعكس أهمية الدراسة فى رصد الدور الإعلامى الذى يقوم به كل من جهاز حماية المستهلك و جمعيات حماية المستهلك فى مجال التوعية بحقوق المستهلك بوجه عام، وتوعية المستهلك بمخاطر الإعلان المضلل بوجه خاص، ولأسيما بعد هذه الزيادة فى عدد القنوات الفضائية التى تقوم بالترويج لمنتجات ضارة على صحة المستهلكين .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

2- أهمية التعرف على فعالية إدارة الإعلانات المضللة التي تم استحداثها بجهاز حماية المستهلك في شهر مارس 2014 مع الكشف عن دور هذه الإدارة في رصد كافة الإعلانات الفضائية المضللة .

3- أهمية المقارنة بين (الدور الاتصالي لجهاز حماية المستهلك) و(عينة من الجمعيات الأهلية العاملة في ذات المجال)، وهو ما يفيد في بناء منظومة شاملة لنشر ثقافة حماية المستهلك في المجتمع المصري .

تساؤلات الدراسة :

تتطلب هذه الدراسة من تساؤل رئيس ينبثق عنه ثلاثة تساؤلات فرعية كالتالي :

أولاً:التساؤل الرئيس

ما أوجه الاختلاف والاتفاق بين الدور الاتصالي الذي يقوم به جهاز حماية المستهلك كمنظمة حكومية في توعية المستهلك وحمايته من الإعلان المضلل وبين الدور الاتصالي لعينة من الجمعيات الأهلية ؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية :

1. ما تقييم المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك للدور الاتصالي الذي يقوم به هذا الجهاز في الحماية من الممارسات الإعلانية المضللة ؟
2. ما طبيعة اتجاه جمهور المستهلكين المترددين على الجمعيات الأهلية المعنية بحماية المستهلك نحو الأداء الاتصالي لها بوجه عام وحمايته من الإعلان المضلل بوجه خاص ؟
3. ما أكثر وسائل الاتصال التي تعتمد عليها هذه المنظمات -محل الدراسة - للقيام بدورها في حماية المستهلك؟

الفرض الأول : توجد فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك ومدى إمداد وسائل الاتصال الخاصة بها الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك بشكل كاف

الفرض الثانى : توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (بالجمعيات الأهلية) وكل من المتغيرات التالية :

1. مدى إمداد وسائل الاتصال الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك.

2. الوعى بمفهوم حماية المستهلك.

3. الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل.

4. الوعى بمفهوم الإعلان المضلل.

5. الاتجاه نحو دور الإعلام فى حماية المستهلك.

6. الاتجاه نحو دور الجمعيات الأهلية فى حماية المستهلك.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك و الوعى بمفهوم الإعلان المضلل.

الفرض الرابع: توجد علاقة فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك

والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

الفرض الخامس : توجد علاقة بين متغيرات النوع والسن والتعليم والمستوى الاجتماعى الاقتصادى (لمبحوثى الجمعيات الأهلية) والشك فى مصداقية إعلانات قنوات التسوق .

الفرض السادس : توجد فروق دالة إحصائياً بين متغيرات النوع والسن والتعليم (لمبحوثى جهاز حماية المستهلك) وتقييم الأداء الاتصالى لجهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية فى التوعية من الإعلان المضلل .

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعى الاقتصادى (جهاز حماية المستهلك) وكل من توافر المعلومات بوسائل الاتصال الخاصة بالجهاز والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية بالإعلان المضلل .

المفاهيم الإجرائية للدراسة :

حماية المستهلك :

يقصد بها الحماية القانونية للمستهلكين من الإعلانات المضللة التى تروج لمنتجات أو خدمات تضر بالمستهلك على كافة المستويات المادية والمعنوية؛ إذ أن هذه الإعلانات لاتقدم معلومات كاملة عن المنتج، ويقوم بهذا الدور كل من جهاز حماية المستهلك كمنظمة حكومية والجمعيات الأهلية المعنية بحماية المستهلك. ويتم قياس متغيرات الدراسة بالتطبيق على عينة من جمهور المستهلكين المترددين على هذه المنظمات المعنية بحماية المستهلك.

الأداء الاتصالى :

هو ذلك الدور الذى يقوم به جهاز حماية المستهلك فى توعية وحماية المستهلكين إعلامياً باستخدام وسائل الاتصال على اختلاف أنواعها المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية بالإضافة إلى وسائل الاتصال المباشر مثل تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، و كذلك تقييم المردود الاتصالى لعينة من جمعيات

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
حماية المستهلك باعتبارها منظمات مجتمع مدنى وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين المترددين على كل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية.
الإعلان المضلل:

هو ذلك الإعلان الذى يتضمن معلومات كاذبة عن المنتج أو الخدمة بهدف خداع المستهلك بإقناعه باتخاذ السلوك الشرائى، ويرتكز هذا الإعلان على تقديم ادعاءات زائفة فى إمكانيات السلعة أو الخدمة وما يترتب عليه من نتائج اقتنائها بشكل يحمل قدراً كبيراً من التزييف والخداع فى وعى المستهلكين .

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

نظراً للحدثة النسبية لنشأة المرصد الإعلامى لجهاز حماية المستهلك، فقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للوقوف على أبعاد المشكلة البحثية، ومعرفة الملامح الرئيسة لموضوع البحث والأطر التى ستقوم الباحثة بدراسة الأداء الاتصالى لمنظمات حماية المستهلك من خلالها . وفى هذه الدراسة قامت الباحثة بإجراء مقابلات غير مقننة أسفرت عن النتائج التالية :

أولاً : نتائج المقابلة غير المقننة مع المدير التنفيذى لجهاز حماية المستهلك (44)

1. يستهدف جهاز حماية المستهلك توعية المستهلكين بوجه عام من خلال العديد من وسائل الاتصال مثل الموقع الإلكتروني للجهاز، والقيام بعقد ندوات واجتماعات مستمرة مع الجمعيات الأهلية

2. يتم تنظيم لقاءات مع وسائل الإعلام لإجراء حوار مجتمعى حول قانون حماية المستهلك الجديد ومناقشته. وقد تم دعوة جميع المعنيين بمشروع القانون كالجمعيات الأهلية وممثلين عن العمال والاتحادات والمجلس القومى للمرأة واتحاد الصناعات لحضور هذا الحوار .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

3. تم عمل جولات ميدانية بعدة محافظات مثل (قنا وطنطا والشرقية والأقصر) لشرح وتوضيح مزايا القانون الجديد مع مقارنته بالقانون القديم ؛ وذلك بالتنسيق مع الاتحاد الأوروبى والافتداء بأفضل الممارسات لحماية المستهلك.

4. يتم نشر الأخبار الخاصة بإحالة المخالفات للنيابة أو الأحكام القضائية الصادرة تجاه المخالفين.

5. تم إنشاء المرصد الإعلامى بجهاز حماية المستهلك فى شهر مارس 2014، وهو جهاز يعمل به شباب من خريجي كلية الإعلام، ويهدف إلى مراقبة ورصد 24 قناة فضائية تبث إرسالها من داخل أو خارج مصر، ويتم متابعة بثها على مدار 24 ساعة؛ حيث يقوم فريق العمل برصد الإعلانات التى تروج لمستحضرات طبية أو تجميلية، ويتم إرسال هذه الإعلانات ومضمونها إلى وزارة الصحة للتأكد من مدى صلاحية هذه المستحضرات أو خطورتها على صحة المستهلك .

6. يقوم جهاز حماية المستهلك بتوعية المستهلكين من خلال عدة قنوات، من ذلك اليوم العالمى لحماية المستهلك باعتباره حدثاً خاصاً، وفى شهر رمضان يتم التعاون مع جمعيات حماية المستهلك من خلال الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك عبر موقع التواصل الاجتماعى الفيس بوك ، بالإضافة الى قناة جهاز حماية المستهلك عبر اليوتيوب You Tube.

7. لا يوجد تعاون بين اتحاد الإذاعة والتلفزيون فى مصر وجهاز حماية المستهلك لإنتاج إعلانات لتوعية المستهلكين لتجذيرهم من الإعلانات المضللة وتوعيتهم بحقوقهم بوجه عام .

8. توجد قنوات للتواصل مع جهاز حماية المستهلك يمكن من خلالها تقديم الشكاوى دون دفع أية رسوم، وذلك عن طريق الهاتف أو من خلال المقابلة الشخصية أو إرسال بريد إلكترونى للجهاز أو عن طريق الصفحة الرسمية للجهاز بالفيس بوك .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل
ثانياً: نتائج المقابلة غير المقننة مع مدير إدارة الإعلانات المضللة والأنشطة
التسويقية الخادعة. (45)

1. المرصد الإعلامى يتبع إدارة الإعلانات المضللة، ويتم تزويد هذا المرصد بأجهزة تليفزيونية لتسجيل الإعلانات لمدة 24 ساعة، وذلك لأربع وعشرين قناة فضائية . ويعد هذا جزءاً من الدور الرقابى الذى تقوم به هذه الإدارة لمراقبة المعلن والوسيلة والوسيط. فعلى سبيل المثال لو لم يتحرر المعلن الدقة فى نشر الإعلان فإنه يمكن للجهاز مقاضاته.

2. يتم فحص كافة الشكاوى المتعلقة بالسلع والخدمات فقط .

3. يقوم جهاز حماية المستهلك بتنظيم حملات توعوية فى الجامعات، وذلك بالتنسيق مع كل كلية على حدة ، كما يشترك الطلاب بشكل تطوعى فى هذه الحملات.

ثالثاً: نتائج المقابلة غير المقننة مع منسق الجمعيات الأهلية : (46)

ساعدت نتائج المقابلة فى تحديد الجمعيات الأهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك. وهذه الجمعيات تحديداً هى تلك التى لها نشاط إعلامى يستهدف توعية المستهلك . وقد أسهمت هذه المقابلة فى تحديد الجمعيات عينة الدراسة.

ومن بين هذه الجمعيات (جمعية مصر الجديدة لحماية المستهلك)، و(جمعية عين مصر لحماية المستهلك والبيئة)، و(جمعية القبة لحماية المستهلك) و(جمعية يوم القاهرة) ، و(جمعية حماية بالعمرائية). وهذه الجمعيات كلها ليس لديها إمكانات مادية تساعدها فى تحقيق أهدافها، ولذا فهى تعتمد على المطبوعات الإعلامية التى ينتجها جهاز حماية المستهلك ل يتم توزيعها على المستهلكين المترددين عليها، وبذلك فإن هذه الجمعيات تقوم بدور الوسيط بين الجهاز والمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك فإن بعض الجمعيات تقوم بتنظيم ندوات تثقيفية للمستهلكين.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

التصميم المنهجي للدراسة :

أ/ نوع الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من الدراسات كالاتى :

1- الدراسة الاستطلاعية: واعتمدت على مسح التراث العلمى وسؤال ذوى الخبرة، وهو ما أشارت إليه الباحثة فى نتائج الدراسة الاستطلاعية .

2- الدراسة الوصفية : ويعد هذا النوع من الدراسات الأكثر ملاءمة لموضوع هذه الدراسة؛ لأنها تستهدف تقييم الأداء الاتصالي بمنظمات حماية المستهلك ممثلة فى جهاز حماية المستهلك وكذلك مقارنته بعينة من الجمعيات الأهلية العاملة فى هذا المجال .(47)

ب/ مجتمع وعينة الدراسة :

ينقسم مجتمع الدراسة الى نوعين كالتالى :

أولاً: مجتمع المنظمات الحكومية العاملة بمجال حماية المستهلك. وقد اعتمدت الباحثة على جهاز حماية المستهلك باعتباره الجهة الحكومية المعنية بمجال حماية المستهلك بهدف رصد كافة الأشكال الاتصالية التى تقدم من خلاله الى المستهلكين فى التوعية من مخاطر الإعلان المضلل .

ثانياً: مجتمع الجمعيات الأهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك. واتخذت الباحثة هذا المجتمع لمقارنة ما تقوم به من جهود اتصالية بهذه الجهود الاتصالية التى يقوم بها جهاز حماية المستهلك. وقد اعتمدت الدراسة على العينة العمدية؛ حيث تم اختيار مفردات العينة عمدياً طبقاً لمعايير محددة؛ وذلك لتوافر السمات والخصائص فى هذه العينة التى تخدم أهداف البحث حيث تم استهداف المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك وكذلك المستهلكين المترددين على الجمعيات الأهلية -محل الدراسة - لحماية المستهلك وهى (جمعية مصر الجديدة لحماية المستهلك) بمحافظة القاهرة، و(جمعية الإعلاميين المحليين بمحافظة الإسكندرية)، و(جمعية عين مصر لحماية المستهلك والبيئة) بمحافظة الجيزة ؛ وذلك لمقارنة الأداء

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل الاتصالي لكلٍ منهما. وقد تم سحب عينة قوامها (40) مفردة من المستهلكين المترددين على (جهاز حماية المستهلك) ، وعينة قوامها (20) مفردة من المستهلكين المترددين على (جمعية مصر الجديدة لحماية المستهلك) بالقاهرة، وعينة قوامها (24) مفردة من المستهلكين المترددين على (جمعية عين مصر لحماية المستهلك والبيئة)، وعينة قوامها (20) مفردة من المستهلكين الذين يترددون على (جمعية الإعلاميين المحليين بالأسكندرية) لتصبح جملة حجم العينة 104 مفردة .

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي؛ لأنه يعد مطلباً في ذاته لتحقيق الأهداف الوصفية والكشف عن السمات وأنماط السلوك، وهو ما تستهدفه هذه الدراسة في الكشف عن أوجه الاختلاف بين طبيعة الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك في التوعية بالإعلان المضلل ومقارنته بالأداء الاتصالي لعينة من الجمعيات الأهلية العاملة في مجال حماية المستهلك.⁽⁴⁸⁾ ونظراً لأهمية قياس اتجاهات المترددين على الجمعيات الأهلية - عينة الدراسة - نحو الأداء الاتصالي لها ومقارنته بالأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل، فإن المقارنة المنهجية تعد مطلباً رئيساً لهذه الدراسة؛ لأنها تساعد في رسم الاستدلالات المختلفة.⁽⁴⁹⁾

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على عدة أدوات بحثية في عملية جمع البيانات؛ فبعد إجراء الدراسة الاستطلاعية وتعديل بروتوكول الدراسة - في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية- بدأت الباحثة عملية جمع البيانات ، بحيث تم الاعتماد على ثلاثة مصادر أساسية شملت المقابلات غير المقننة والوثائق وصحيفة الاستقصاء .⁽⁵⁰⁾

أولاً: المقابلات غير المقننة:-

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

يتميز هذا النوع من المقابلات بالمرونة في إدارة المقابلة وتوجيه الأسئلة والحديث ، وذلك في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة. (51) وقد استهدفت الباحثة من إجراء هذه المقابلات في - إطار الدراسة الاستطلاعية- الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة مما يتعلق بدور جهاز حماية المستهلك في التوعية بوجه عام، ونشر ثقافة حماية المستهلك ودور المرصد الإعلامي الرقابي في حماية المستهلك بوجه خاص .

ثانياً: الوثائق :-

نظراً للحدثة النسبية لموضوع البحث ولحدثة جهاز حماية المستهلك بمصر أيضاً، فقد شكّل ذلك عاملاً رئيساً للباحثة في الاعتماد على مطبوعات الجهاز . وهذه الوثائق تشمل التقرير السنوي للجهاز والمطويات والجريدة الرسمية.

ثالثاً: صحيفة الاستقصاء :-

بعد تصميم صحيفتين للإستقصاء تم تطبيق إحداهما على جمهور المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك، والأخرى على المستهلكين المترددين على جمعيات حماية المستهلك (عينة الدراسة). وقد ساعدت الباحثة في عملية ملء الاستبيان هؤلاء المسئولون بجهاز حماية المستهلك الذين أجرت معهم الباحثة المقابلات غير المقننة. وتم عرض هاتين الصحيفتين على بعض المحكمين قبل التطبيق النهائي. (52)

مواصفات العينة

أ/ مواصفات عينة دراسة المستهلكين المترددين على جهاز حماية المستهلك :

جاءت جملة المبحوثين 40 مفردة بحيث بلغ إجمالي الذكور 28 مفردة بنسبة مئوية مقدارها 70%، بينما بلغ عدد الإناث 12 بنسبة مئوية مقدارها 30%. وفيما يتعلق بالفئات العمرية بلغ عدد المبحوثين في الفئة العمرية (من 40 سنة

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
فأكثر) 15 مفردة بنسبة مئوية مقدارها 37.5% ، أما تكرارات الفئة العمرية (من
20 إلى أقل من 30 سنة) فبلغت 14 بنسبة مئوية 35%، والفئة العمرية من (20
إلى أقل من 40 سنة) بلغت 11 بنسبة مئوية 27.5%.

وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد جاء (المؤهل الجامعي) بجملة تكرارات 26،
وبنسبة مئوية مقدارها 65%. وقد بلغ مجموع تكرارات المبحوثين الحاصلين على
(مؤهل فوق متوسط) 6 بنسبة مئوية مقدارها 15% ، وبلغت جملة تكرارات
المبحوثين الحاصلين على (مؤهل متوسط) 5 بنسبة مئوية بلغت 12.5%. أما
الحاصلون على (مؤهل فوق الجامعي) فبلغت نسبتهم المئوية 7.5%. كما جاء
المستوى الاجتماعي الاقتصادي "متوسط" بجملة تكرارات بلغت 21 وبنسبة مئوية
مقدارها 52.5%، وبلغت النسبة المئوية للمستوى "المرتفع" 17.5% ، كما بلغت
النسبة المئوية للمستوى "المنخفض" 30%.

ب: خصائص عينة دراسة المستهلكين المترددين على الجمعيات الأهلية (عينة
الدراسة):

جاءت جملة المبحوثين 64 مفردة بحيث بلغ إجمالي الذكور 33 مفردة
بنسبة مئوية مقدارها 51.6%، بينما بلغ عدد الإناث 31 بنسبة مئوية مقدارها
48.4%.

وفيما يتعلق بالفئات العمرية بلغ عدد المبحوثين في الفئة العمرية (من 20
إلى أقل من 30 سنة) 8 بنسبة مئوية مقدارها 12.5% ، أما تكرارات الفئة العمرية
(من 30 إلى أقل من 40 سنة) فبلغت 26 وبنسبة مئوية 40.6% والفئة العمرية
من (40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت 19 بنسبة مئوية 29.7% .

وبالنسبة للمستوى التعليمي جاء (المؤهل الجامعي) بجملة تكرارات 31
وبنسبة مئوية مقدارها 48.4% وبلغ مجموع تكرارات المبحوثين الحاصلين على

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
(مؤهل فوق متوسط) 14 بنسبة مئوية مقدارها 21.9% ، وبلغت جملة تكرارات
المبحوثين الحاصلين على (مؤهل متوسط) 13 بنسبة مئوية بلغت 20.3% .
أما الحاصلون على (مؤهل فوق الجامعي) فبلغت نسبتهم المئوية 9.4% ،
كما جاء المستوى الاجتماعي الاقتصادي "منخفض" بجملة تكرارات بلغت 25 وبنسبة
مئوية مقدارها 39.1% ، وبلغت نسبة المستوى "المتوسط" 34.4% ، والمستوى
"المرتفع" 26.6% .

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن جملة تكرارات من يقوم بعملية شراء السلعة أو
الخدمة- بناء على متابعة الإعلان فقط من عينة المستهلكين المترددين على جهاز
حماية المستهلك- بلغت 18 بنسبة مئوية مقدارها 45% ، بينما بلغت نسبة من لا
يعتمد على الإعلان فقط 55% .

أما فيما يتعلق بالمستهلكين المترددين على الجمعيات الأهلية - محل
الدراسة - فبلغت جملة تكرارات من يعتمد على الإعلان فقط في شراء السلع
والخدمات 38 بنسبة مئوية مقدارها 59.4% ، وبلغت جملة تكرارات من لا يعتمدون
على الإعلان فقط 26 بنسبة مئوية بلغت 40.6% .

ولمعرفة مدى مطابقة السلعة أو الخدمة للإعلان، تبين أن 14 مفردة من
المبحوثين بجهاز حماية المستهلك وبنسبة مئوية بلغت 35% يرون أنها غير مطابقة
للإعلان ، في حين بلغت جملة تكرارات مفردات العينة في جمعيات حماية المستهلك
- عينة الدراسة -الذين أكدوا تلك النتيجة 34 وبنسبة مئوية مقدارها 89.5% .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
وجه الاختلاف بين المعلومات المقدمة بالإعلان عن السلعة أو الخدمة عند الشراء

جدول رقم (1) وجه الاختلاف بين المعلومات المقدمة بالإعلان عن السلعة أو الخدمة عند الشراء.

جهاز حماية المستهلك	ك	%	الجمعيات الأهلية	ك	%
الإعلان كان كاذباً تماماً في كل المعلومات	4	28.6	الإعلان كان كاذباً تماماً في كل المعلومات	11	32.4
الإعلان كان كاذباً في بعض المعلومات	2	14.3	الإعلان كان كاذباً في بعض المعلومات	9	26.5
الإعلان كان ينقصه معلومات مهمة	6	42.9	الإعلان كان ينقصه معلومات مهمة	8	23.5
الإعلان بعيد تماماً عن السلعة المعلن عنها	2	14.2	الإعلان بعيد تماماً عن السلعة المعلن عنها	6	17.6
الإجمالي	14	100	الإجمالي	34	100

أظهرت نتائج الجدول السابق أن عبارة "الإعلان كان ينقصه معلومات مهمة عن السلع أو الخدمات" جاءت في الترتيب الأول بجملة تكررات مقدارها 6، وبنسبة مئوية مقدارها 42.9% ؛ وذلك لدى المبحوثين بجهاز حماية المستهلك.

وفي المقابل جاءت عبارة "الإعلان كان كاذباً تماماً في كل المعلومات" في الترتيب الأول بجملة تكررات بلغت 11، وبنسبة مئوية قدرها 32.4% لمبحوثي الجمعيات الأهلية مما يعكس افتقاد الثقة في المعلومات التي يقدمها المعلن للمستهلك.

درجة الكذب بالوسائل الإعلانية :

قامت الباحثة بوضع قائمة من الوسائل الإعلانية وقام المبحوث باختيار عدد من هذه الوسائل التي لم تقدم له معلومات بشأن السلع أو الخدمات. وجاءت النتائج كالتالي :

أولاً: فيما يتعلق بنتائج الدراسة المرتبطة بجهاز حماية المستهلك جاءت عبارة "إعلانات قنوات التسوق" كأكثر العبارات التي تعكس درجة الكذب بالإعلان؛

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

حيث جاءت نسبة من يرى أن إعلانات قنوات التسوق تكذب بدرجة كبيرة جداً 47.5% بوزن نسبي مقداره 4، ومتوسط حسابي 4.20، وانحراف معياري 0.883.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أحمد فاروق، 2010)⁽⁵³⁾ التي أشارت إلى ارتفاع درجة مصداقية إعلانات التسويق المباشر بالقنوات المصرية الأرضية والفضائية . واتضح أن نسبة من رأى أن درجة الكذب بإعلانات "القنوات الفضائية" كبيرة جداً 32.5% بمتوسط حسابي مقداره 3.88، وبوزن نسبي 4، وانحراف معياري بلغت قيمته 0.966. وجاءت "إعلانات الإنترنت" من أكثر الوسائل التي تحظى إعلاناتها بدرجة كبيرة من الكذب لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.63 وانحراف معياري مقداره 0.979، وبوزن نسبي مقداره 3.

ثانياً: لم يكن هناك فارق بين نتائج هاتين الدراستين؛ فقد اتضح أن النسبة المئوية لمبحوثي الجمعيات الأهلية الذين رأوا أن إعلانات "القنوات الفضائية" تتسم بدرجة كذب "كبيرة جداً" بلغت 60.9% بمتوسط حسابي مقداره 4.41، وانحراف معياري 1.09، وبوزن نسبي بلغ 4. في حين رأى 67.2% من هؤلاء المبحوثين أن إعلانات قنوات التسوق كاذبة بدرجة كبيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.47، وانحراف معياري بلغ 0.835، وبوزن نسبي بلغت قيمته 5.

وجاءت "إعلانات الإنترنت" كأحد الإعلانات التي يرى المبحوثون أنها كاذبة بدرجة "كبيرة جداً" بنسبة مئوية بلغت 56.5% بمتوسط حسابي مقداره 4.22، وانحراف معياري مقداره 1، ووزن نسبي مقداره 5.

وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت تعد مصدراً من مصادر المعلومات إلا أنها في ذات الوقت يمكن أن تكون مصدراً لخداع المستهلكين الراغبين في الشراء الذين يعتمدون عليها في الحصول عن معلومات عن المنتج . أما إذا كان المستهلك يتمتع بالخبرة في تعامله مع تكنولوجيا الاتصال، وإذا كان له مستوى تعليم عالٍ فإنه

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
يستطيع حينئذ أن يتمتع في حدود ضيقة -إلى حد ما- بالحماية من هذه
الإعلانات.(54)

مصادر تعرف (المبحوثين) على منظمات حماية المستهلك.

أظهرت نتائج الدراسة الأولى المرتبطة بجهاز حماية المستهلك أن عبارة
"الأصدقاء والأهل" جاءت في الترتيب الأول كأكثر العبارات التي اعتمد عليها
المبحوثون في التعرف على جهاز حماية المستهلك، وذلك بمجموع تكرارات بلغ 21،
وبنسبة مئوية مقدارها 52.2%، تلاها في الترتيب الثاني كل من "التليفزيون" و"الخط
الساخن للجهاز" بنفس مجموع التكرارات وهو 11، وبنسبة مئوية بلغت 27.5%. و
جاء في الترتيب الثالث "الموقع الإلكتروني" للجهاز بنسبة مئوية بلغت 17.5% .

ولم تختلف نتائج الدراسة التي أجريت على الجمعيات الأهلية عن نتائج
الدراسة الأولى؛ ذلك لأن عبارة "الأصدقاء والأهل" جاءت في الترتيب الأول بمجموع
تكرارات بلغ 49 وبنسبة مئوية بلغت 76.6%. وجاء كل من "التليفزيون" و"
الصفحة الرسمية للجمعية على الفيس بوك" و "مطبوعات الجمعية" بنفس
التكرارات التي بلغت 23 وبنسبة مئوية بلغت 35.9 لكل وسيلة اتصالية. وتتفق هذه
النتيجة مع نتائج غالبية الدراسات السابقة التي أكدت أن الاتصال المباشر مع
الأصدقاء كان أكثر الوسائل التي تعرف الجمهور من خلالها على أنشطة الجمعيات
الأهلية (إيناس السعيد 2012) و(رضا هانى 2012) و(أسماء أبو بكر 2012)
و(منى على 2007).

الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها منظمات حماية المستهلك في التعريف بأنشطتها.

أشارت نتائج الدراسة الى أن "التردد على جهاز حماية المستهلك" جاء في
الترتيب الأول كأكثر المصادر التي يحصل المبحوثون من خلالها على معلومات عن
أنشطة هذا الجهاز، وذلك بمجموع تكرارات بلغ 21 وبنسبة مئوية بلغت 52.5%.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة الباحثة عن الجمعيات الأهلية ؛ أكد المبحوثون فيها أن "التردد على الجمعية" هو أكثر المصادر في التعرف على أنشطة الجمعية وذلك بمجموع تكرارات بلغ 37، وبنسبة مئوية مقدارها 57.5% .

وجاء في الترتيب الثاني "الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك" كثاني المصادر وذلك بمجموع تكرارات بلغ 14، وبنسبة مئوية 35% ، بينما جاء في الترتيب الثالث "قراءة أخبار الجهاز بالجراند" بمجموع تكرارات بلغ 5، وبنسبة مئوية مقدارها 12.5% .

وفي دراسة الجمعيات الأهلية جاء "التلفزيون" في الترتيب الثاني بمجموع تكرارات 28 وبنسبة مئوية بلغت 43.8%. وجاء في الترتيب الثالث "الصفحة الرسمية للجمعية على الفيس بوك" بمجموع تكرارات 25 ، وبنسبة مئوية مقدارها 39.1% .

وتجد الباحثة أن اعتماد منظمات حماية المستهلك على الموقع الإلكتروني للتواصل مع المستهلكين، بالإضافة إلى أن اعتمادها على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" يرجع إلى استخدام المستهلكين من جميع الأعمار لمواقع الشبكات الاجتماعية، ويعد ذلك تحدياً جديداً في مجال حماية المستهلك، نظراً لزيادة حجم الإعلانات الإلكترونية، مع الأخذ في الاعتبار التعرض الانتقائي للإعلان الإلكتروني. (55)

التعرض لإعلانات توعية بحماية المستهلك

بسؤال المبحوثين بجهاز حماية المستهلك عن أسبقية تعرضهم لإعلانات جهاز حماية المستهلك تبين أنهم تعرضوا لهذه الإعلانات؛ وذلك بمجموع تكرارات بلغ 15، وبنسبة مئوية مقدارها 37.5% .

وبلغ مجموع تكرارات من لم يتعرض لها 25 بنسبة مئوية 62.5%. وقد وجهت الباحثة سؤالاً مفتوحاً للتعرف على نوعية المعلومات التي اكتسبها هؤلاء

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

المبحوثون من الإعلانات، فأشارت نتائج هذا السؤال إلى أن لجوء المستهلكين إلى الجهاز يحدث عندما يتعرضون لحالة الغش التجارى لذا كان من الضروري الاحتفاظ بالفاتورة والتوعية بمراكز الخدمة والصيانة المعتمدة .وتشير هذه النتيجة إلى إنخفاض النشاط الإعلاني لجهاز حماية المستهلك.

أساليب تقديم الشكاوى لمنظمات حماية المستهلك (محل الدراسة)

فيما يتعلق بدراسة جهاز حماية المستهلك جاءت عبارة "الذهاب إلى الجهاز لتسليم الشكوى باليد" فى الترتيب الأول بمجموع تكرارات بلغ 23، وبنسبة مئوية بلغت 57.5%.

وجاء استخدام "الخط الساخن" فى الترتيب الثانى بمجموع تكرارات بلغ 12، وبنسبة مئوية مقدارها 30%. وتختلف هذه النتيجة مع ما أشار إليه تقرير جهاز حماية المستهلك الذى أظهر بيانه الإحصائى أن الخط الساخن جاء فى الترتيب الأول كأكثر الأساليب التى يستخدمها المستهلكون فى إرسال الشكاوى.

أما "البريد الإلكتروني" فجاء فى الترتيب الثالث بمجموع تكرارات 2 وبنسبة مئوية مقدارها 5%.

بينما جاء استخدام "الخط الساخن" فى الترتيب الأول لدى مبحوثى الجمعيات الأهلية بمجموع تكرارات مقداره 31، وبنسبة مئوية بلغت 58.5%. وفى الترتيب الثانى جاء استخدام "الموقع الإلكتروني" لجهاز حماية المستهلك بمجموع تكرارات 21، وبنسبة مئوية مقدارها 39.6%. وفى الترتيب الثالث جاء "البريد الإلكتروني" بمجموع تكرارات بلغ 19، وبنسبة مئوية بلغت 35.8%.

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الأخذ فى الاعتبار أن من الأسئلة التى تتردد عند التعامل مع الشكاوى الواردة لمنظمات حماية المستهلك: أين يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات عن المنتجات ؟ وما أكثر الأسباب الشائعة لشكاوى المستهلكين ؟.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وهذه بعض الأسئلة ولكن يبقى التساؤل الأساسي وهو: هل ستكون المعلومات الواردة بالشكوى متاحة للمستهلكين والمشكّو في حقهم؟ وهل لهذه النوعية من المعلومات فائدة؟⁽⁵⁶⁾

مفهوم حماية المستهلك لدى (أفراد العينة)

أشارت نتائج الدراسة إلى إرتفاع الوعي لدى مبحوثي جهاز حماية المستهلك بمفهوم حماية المستهلك؛ حيث جاءت عبارة "المقصود بحماية المستهلك هي الحماية من السلع الضارة والإعلانات المضللة" في الترتيب الأول بمجموع تكرارات بلغ 34، وبنسبة مئوية مقدارها 85%. وتعكس هذه النتيجة- فيما ترى الباحثة - ارتباط ثقافة حماية المستهلك بواقئته من الإعلان المضلل، وهو ما يعنى في الوقت نفسه ازدياد حجم الإعلانات الخادعة وغير الصادقة لدى المبحوثين.

وجاءت عبارة " حماية المستهلك هي جهود المنظمات المعنية بتعريف المستهلك بحقوقه نحو اختيار السلع أو الخدمات " في الترتيب الثاني بمجموع تكرارات مقداره 28، وبنسبة مئوية مقدارها 70%. وجاءت عبارة "توفير المنظمات للسلع أو الخدمات بأقل تكلفة مادية" في الترتيب الثالث بمجموع تكرارات مقداره 8، وبنسبة مئوية بلغت 20%.

وفي المقابل جاءت عبارة "المقصود بحماية المستهلك هي الحماية من السلع الضارة والإعلانات المضللة" في الترتيب الأول لدى مبحوثي الجمعيات الأهلية بمجموع تكرارات بلغ 39، وبنسبة مئوية مقدارها 60.9%. وترى الباحثة أن ثمة انقفاً بين ما أشارت إليه دراسة جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية في هذا الصدد. وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "توفير المنظمات للسلع أو الخدمات بأقل تكلفة مادية" بمجموع تكرارات بلغ مقداره 13 وبنسبة مئوية قدرها 20.3%. وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " "المقصود بها الحماية من السلع والإعلانات الضارة" بمجموع تكرارات بلغ 23 ، و بنسبة مئوية مقدارها 35.9%.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضل
دور وسائل الاتصال الخاصة بمنظمات حماية المستهلك فى تزويد الجمهور
بالمعلومات :

تبين من النتائج أن وسائل الاتصال بجهاز حماية المستهلك لاتمد المبحوثين بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك بالشكل الكافى، وذلك بجملة تكرارات بلغت 27، وبنسبة مئوية مقدارها 67.5%. بينما بلغت جملة تكرارات من يرى أن الجهاز يقدم لهم معلومات كافية عبر وسائل الاتصال 13، وبنسبة مئوية مقدارها 32.5%. وفى المقابل أشارت نتائج دراسة الجمعيات إلى أن المبحوثين يرون أن الجمعيات تدهم بالمعلومات الكافية عن قضية حماية المستهلك بمجموع تكرارات بلغ 48، وبنسبة مئوية مقدارها 75%. فى حين جاءت عبارة "لم تمد الوسائل الاتصالية الجمهور بالمعلومات" بمجموع تكرارات 16، وبنسبة مئوية مقدارها 25%.

أسباب عدم كفاية المعلومات بوسائل الاتصال الخاصة بمنظمات حماية

المستهلك :

جاءت عبارة "لأنها بحاجة إلى متابعة وتغطية دورية من وسائل الإعلام" فى الترتيب الأول لدى مبحوثى جهاز حماية المستهلك بمجموع تكرارات 16، وبنسبة مئوية مقدارها 59.3%. بينما جاءت عبارة "لأنها لم تقدم لى كل ما يتعلق بالإعلانات المضللة" فى الترتيب الثانى بمجموع تكرارات بلغ 11، وبنسبة مئوية مقدارها 40.7%. وجاءت عبارة "لأنها لا تقدم كل ما يتعلق بالمخالفات والشكاوى بشكل دورى" فى الترتيب الثالث بمجموع تكرارات بلغ 8، وبنسبة مئوية مقدارها 29.6%.

وبنفس الترتيب السابق جاءت عبارة "لأنها بحاجة إلى متابعة وتغطية دورية من وسائل الإعلام" فى الترتيب الأول لدى مبحوثى الجمعيات الأهلية، وذلك بمجموع تكرارات بلغ 7 وبنسبة مئوية مقدارها 43.8%. وتستخلص الباحثة من هذه النتيجة أهمية تبصير المستهلكين بأنواع المخالفات والشكاوى الواردة إلى هذه المنظمات وكيفية حلها وتقادى الوقوع فيها، وحماية المستهلكين بوجه عام.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

بينما جاءت عبارة " لأنها بحاجة الى متابعة وتغطية دورية من وسائل الإعلام" فى الترتيب الثانى بمجموع تكرارات بلغ 6 ، ونسبة مئوية 37.5%. فى حين جاءت عبارة " لأنها لا تقدم لى كل ما يتعلق بالإعلانات المضللة" فى الترتيب الثالث بمجموع تكرارات مقداره 4، ونسبة مئوية بلغت 25%.

مدى الوعى بوجود إدارة للإعلانات المضللة بالمرصد الإعلامى لجهاز حماية المستهلك :

أشارت النتائج إلى وجود وعى لدى بعض المبحوثين بجهاز حماية المستهلك، وذلك بمجموع تكرارات بلغ 23، ونسبة مئوية مقدارها 57.5%. بينما ارتفعت درجة الوعى بوجود هذه الإدارة لدى مبحوثى الجمعيات الأهلية نسبياً مقارنة بمبحوثى جهاز حماية المستهلك؛ حيث جاءت جملة التكرارات 40، ونسبة مئوية مقدارها 62.5%. بينما من لم يع بوجود هذه الإدارة 37.5%.

الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلانات المضللة

أشارت نتائج مقياس ليكرت فى دراسة الجمعيات الأهلية إلى النتائج التالية :

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
جدول رقم (2) الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		درجة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4	1.07	3.85	2.5	1	12.5	5	12.5	5	42.5	17	30	12	1- أتق في أن إدارة الإعلانات المضللة التابعة للمرصد الإعلامي لجهاز حماية المستهلك تقوم بدورها في حماية المستهلك برصد المخالفات	
4	.931	3.83	5	2	2.5	1	15	6	60	24	17.5	7	2- من الصعوبة رصد جهاز حماية المستهلك لكافة الإعلانات المضللة في جميع وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية .	
4	.933	3.53	-	-	15	6	32.5	13	37.5	15	15	6	3- تصل جهود إدارة الإعلانات المضللة إلى جميع المستهلكين في مصر من خلال بث ونشر جهودها في وسائل الإعلام	
4	1.13	3.88	2.5	1	7.5	3	22.5	9	32.5	13	35	14	4- المستهلك لا يعرف أن هناك إدارة للإعلانات المضللة تابعة لجهاز حماية المستهلك .	
4	1.13	4.13	5	2	7.5	3	5	2	35	14	47.5	19	5- يقوم الجهاز بدور توعوي وذلك بنشر كل التحقيقات والمخالفات وإعلام المستهلكين بها	
4	.800	4.03	-	-	5	2	15	6	52.5	21	27.5	11	6- تساهم مطبوعات جهاز حماية المستهلك في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته .	
4	.975	3.85	-	-	12.5	5	17.5	7	42.5	17	27.5	11	7- يفتقر جهاز حماية المستهلك إلى النشاط الإعلاني لدعم وعي المستهلك عن السلع والخدمات التي يتم الترويج لها وتضر بصحته.	
4	1.04	3.93	2.5	1	7.5	3	20	8	35	14	35	14	8- يعد الاتصال بالخط الساخن للجهاز أحد الوسائل التي ساعدتني على التقدم بشكوتي بسهولة .	

جاءت عبارة "يقوم الجهاز بدور توعوي وذلك بنشر كل التحقيقات والمخالفات وإعلام المستهلكين بها" في الترتيب الأول على مقياس ليكرت، حيث

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 4.13 بانحراف معياري قيمته 1.13، وبوزن نسبي مقداره 4).

وتدل هذه النتيجة على كثافة تعرض المبحوثين للمضامين الإعلامية التي تحتوى على أخبار إحالة المخالفين من المعلنين للضوابط الإعلانية للتحقيق. كما جاءت عبارة " تساهم مطبوعات جهاز حماية المستهلك في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته" فى الترتيب الثانى، حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 4.03 بانحراف معياري قيمته 0.800، وبوزن نسبي مقداره 4)، وهو ما يعنى أن لمطبوعات جهاز حماية المستهلك فاعلية فى تشكيل وعى المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.

وفى الترتيب الثالث جاءت عبارة " يعد الاتصال بالخط الساخن للجهاز إحدى الوسائل التي ساعدتني على التقدم بشكوتي بسهولة "؛ حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 3.93 بانحراف معياري قيمته 1.04، وبوزن نسبي مقداره 4). وفى الترتيب الرابع جاءت عبارة "المستهلك لا يعرف أن هناك إدارة للإعلانات المضللة تابعة لجهاز حماية المستهلك "؛ حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 3.88 بانحراف معياري قيمته 1.13، وبوزن نسبي مقداره 4).

وفى الترتيب الخامس جاءت عبارة " يفتقر جهاز حماية المستهلك إلى النشاط الإعلاني لدعم وعى المستهلك عن السلع والخدمات التي يتم الترويج لها وتضر بصحته"؛ حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 3.85 بانحراف معياري 0.975، وبوزن نسبي 4) . وفى الترتيب السادس جاءت عبارة " أثق فى أن إدارة الإعلانات المضللة التابعة للمرصد الإعلامى لجهاز حماية المستهلك تقوم بدورها فى حماية المستهلك برصد المخالفات "؛ حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 3.85 بانحراف معياري قيمته 1.07، وبوزن نسبي مقداره 4).

وفى الترتيب السابع جاءت عبارة " من الصعوبة رصد جهاز حماية المستهلك لكافة الإعلانات المضللة فى جميع وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

والمرئية والإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابي 3.83 بانحراف معياري قيمته 0.931، وبوزن نسبي مقداره 4). وتؤكد هذه النتيجة أنه من الصعوبة بمكان مراقبة كافة الوسائل الإعلانية لمتابعة إعلانات السلع المضللة بها. وفي الترتيب الثامن جاءت عبارة "تصل جهود إدارة الإعلانات المضللة إلى جميع المستهلكين في مصر من خلال بث ونشر جهودها في وسائل الإعلام" وذلك بمتوسط حسابي مقداره 3.53 وبانحراف معياري قيمته 0.933، وبوزن نسبي مقداره 4. وتشير هذه النتيجة إلى ضعف الدور الذي تقوم به هذه الإدارة، والذي قد يرجع إلى حداثة نشأتها.

وبمقارنة نتائج الدراسة التي أجريت على جهاز حماية المستهلك بهذه الدراسة التي أجريت على مبحوثي الجمعيات الأهلية يتضح أنه لم توجد فروق كبيرة بين المتوسطات الحسابية بين العبارات؛ حيث جاءت عبارة " يفتقر جهاز حماية المستهلك إلى النشاط الإعلاني لدعم وعي المستهلك عن السلع والخدمات التي يتم الترويج لها وتضر بصحة المستهلك " في الترتيب الأول (المتوسط الحسابي 4.39، وبانحراف معياري 1.03، وبوزن نسبي 5). وتشير هذه النتيجة إلى أهمية دعم النشاط الاتصالي لجهاز حماية المستهلك ودوره في التوعية بنشر ثقافة حماية المستهلك. وجاءت في الترتيب الثاني عبارة " المستهلك لا يعرف أن هناك إدارة للإعلانات المضللة تابعة لجهاز حماية المستهلك ". (بمتوسط حسابي 4.35، وانحراف معياري 0.647، وبوزن نسبي مقداره 4) .

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " يعد الاتصال بالخط الساخن للجهاز إحدى الوسائل التي ساعدتني على التقدم بشكوتي بسهولة؛ وذلك بمتوسط حسابي مقداره 3.35، وبانحراف معياري 1.55، وبوزن نسبي مقداره 4. وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " تساهم مطبوعات جهاز حماية المستهلك في توعية المستهلك بحقوقه وواجباته؛ وذلك بمتوسط حسابي 3.52، وبانحراف معياري 1.27، وبوزن نسبي مقداره 4.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " يفنقر جهاز حماية المستهلك إلى النشاط الإعلاني لدعم وعى المستهلك عن السلع والخدمات التي يتم الترويج لها وتضر بصحته" بمتوسط حسابى مقداره 4.39، وبانحراف معيارى مقداره 1.03، وبوزن نسبي مقداره 5.

وفي الترتيب السادس جاءت عبارة " من الصعوبة رصد جهاز حماية المستهلك لكافة الإعلانات المضللة فى جميع وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية"؛ حيث بلغت قيمة (المتوسط الحسابى 3.52، بانحراف معيارى قيمته 1.34، وبوزن نسبي مقداره 4).

وفي الترتيب السابع جاءت عبارة " تصل جهود إدارة الإعلانات المضللة إلى جميع المستهلكين فى مصر من خلال بث ونشر جهودها فى وسائل الإعلام" ؛ وذلك بمتوسط حسابى مقداره 3.52، وبانحراف معيارى قيمته 1.44، وبوزن نسبي مقداره 4.

وفي الترتيب الثامن جاءت عبارة " يقوم الجهاز بدور توعوى وذلك بنشر كل التحقيقات والمخالفات وإعلام المستهلكين بها" وذلك بمتوسط حسابى مقداره 3.04، وبانحراف معيارى قيمته 1.55، وبوزن نسبي 3 .

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تختلف عن الدراسة الأولى ؛ ذلك لأن هذه العبارة نفسها جاءت فى الترتيب الأول لمبحوثى الجمعيات الأهلية، وهو ما يعكس إيجابية الصورة الذهنية عن الدور الاتصالي للجهاز لديهم عن المبحوثين بجهاز حماية المستهلك .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

الوعي بمفهوم الإعلان المضلل لدى أفراد العينة

جدول رقم (3) الوعي بمفهوم الإعلان المضلل لدى أفراد العينة

جهاز حماية المستهلك				الرأى	المفهوم
لا		نعم			
%	ك	%	ك		
10	3	90	36	الإعلان المضلل الذى يقدم معلومات غير دقيقة عن السلع أو الخدمات	
22.5	9	77.5	31	الإعلان الذى ينتهك حقوق المستهلك	
20	8	80	32	الإعلان الذى يروج لمنتج أو سلعة غير واضحة البيانات	
17.5	7	82.5	33	الإعلان الذى يدعى فيه المعلن أن للمنتج شهادة جودة	
40				ن*	
الجمعيات الأهلية				الرأى	المفهوم
لا		نعم			
%	ك	%	ك		
45.3	29	54.7	35	الإعلان المضلل الذى يقدم معلومات غير دقيقة عن السلع أو الخدمات	
64.1	41	35.9	23	الإعلان الذى ينتهك حقوق المستهلك	
73.4	47	26.6	17	الإعلان الذى يروج لمنتج أو سلعة غير واضحة البيانات	
79.7	51	20.3	13	الإعلان الذى يدعى فيه المعلن أن للمنتج شهادة جودة	
64				ن*	

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع درجة وعى المبحوثين بكل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية بمفهوم الإعلان المضلل؛ حيث بلغت جملة تكرارات من يرى أن الإعلان المضلل هو الذى يقدم معلومات ناقصة عن السلع والخدمات 36، وبنسبة مئوية مقدارها 90% لدى مبحوثى جهاز حماية المستهلك. وتعكس هذه النتيجة أن بعض حالات الخداع الإعلاني تكون أحد أسبابها الرئيسية غياب المعلومات الدقيقة والكاملة عن خصائص المنتج أو السلعة. وتتفق مع هذه النتيجة نتائج الدراسة المتعلقة بالجمعيات الأهلية .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

أكثر فئات السلع والخدمات التى تتعمد إعلاناتها التضليل والخداع (لدى أفراد العينة)

قامت الباحثة بصياغة سؤال مكون من 15 عبارة تضم أغلب الفئات السلعية والخدمية. ويقوم المبحوث بوضع علامة أمام درجة التضليل فى الإعلان. وقد تم تقسيمها إلى (كبيرة جداً، وكبيرة، ومتوسطة، وضعيفة، وضعيفة جداً). وقد شملت هذه القائمة الفئات السلعية والخدمية التالية (السلع الغذائية، والأدوية بجميع أنواعها، والسلع الخاصة بالتخسيس وإنقاص الوزن، و السيارات، و السلع الكهربائية، والملابس والأقمشة، والأثاث والديكور، وأجهزة المحمول، والسلع الخاصة بمواد البناء والتشييد، وخدمات المطاعم، وخدمات الصيانة، والخدمات البنكية، والخدمات العلاجية، و خدمات الاتصال (شركات المحمول)، وخدمات الانترنت، وخدمات التأمين، وخدمات السياحة والطيران) . وقد اتفقت نتائج الدراساتين فيما يتعلق "بالسلع الخاصة بالتخسيس وإنقاص الوزن"؛ حيث جاءت فى الترتيب الأول لدى مبحوثي الجمعيات الأهلية كأكثر الفئات السلعية التى تتعمد إعلاناتها التضليل والخداع؛ حيث بلغت نسبة من يرى أن الإعلانات تتعمد التضليل بدرجة كبيرة 62.5%، وبلغ المتوسط الحسابى لهذه العبارة 4.38 بانحراف معيارى قيمته 0.951، وبوزن نسبى مقداره 5 .

وفى المقابل جاءت هذه العبارة نفسها فى الترتيب الأول لدى مبحوثي جهاز حماية المستهلك بمتوسط حسابى مقداره 4.50، وبانحراف معيارى قيمته 1.03، وبوزن نسبى مقداره 5.

وتؤكد هذه العبارة شيوع حالة التضليل وحالة الفوضى الإعلانية التى يعانى منها المجتمع كنتيجة مباشرة لغياب الرقابة على الإعلانات، وهو الأمر الذى يدفع بعض المعلنين للترويج لمستحضرات التجميل والعناية بالجسم واستخدام الاستمالات النفسية والوجدانية للتأثير فى نفوس المستهلكين الراغبين فى الجمال، وهى قيم يغرسها الإعلان وتؤثر - بطبيعة الحال- فى المستهلكين الذين ينشدون الجمال على اختلاف سماتهم الديموجرافية.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chem kara et al) (2013) التي أشارت إلى أنه على الرغم من تفضيل المستهلكين للإعلانات الطبية التي يشارك فيها أطباء متخصصون، وبالرغم من أنها تمد المتلقين بمعلومات عن الخدمة الطبية إلا أن بعضهم يعانى القلق من المعلومات المضللة المقدمة فى هذه الإعلانات؛ لأن استخدام الأطباء المشاهير فى عرض هذه الإعلانات سيرفع من تكلفة الخدمة المقدمة (57).

وجاءت عبارة "خدمات الإنترنت" فى الترتيب الثانى لدى مبحوثى الجمعيات الأهلية، وذلك بمتوسط حسابى 3.98، وانحراف معيارى قيمته 1.17، وبوزن نسبي 5، كأكثر الفئات التى تعتمد إعلاناتها التضييل. بينما جاءت خدمات الصيانة (مراكز الخدمة والصيانة) فى الترتيب الثانى لدى مبحوثى جهاز حماية المستهلك؛ وذلك بمتوسط حسابى مقداره 3.78، وانحراف معيارى مقداره 1، وبوزن نسبي 4.

وجاءت عبارة "أجهزة المحمول" فى الترتيب الثالث بمتوسط حسابى مقداره 3.86، وانحراف معيارى 1.24، وبوزن نسبي مقداره 4. وفى الترتيب الرابع جاءت "خدمات الاتصال" (شركات المحمول) بمتوسط حسابى مقداره 3.73، وانحراف معيارى 1.38، وبمتوسط حسابى مقداره 4. وفى الترتيب الخامس جاءت "إعلانات الأدوية" بمتوسط حسابى مقداره 3.72، وانحراف معيارى 1.16، وبوزن نسبي مقداره 4 .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

مدى توافر المعلومات في وسائل الاتصال التي يتعرض لها (المبحوثون) بجهاز
حماية المستهلك.

جدول رقم (4) مدى توافر المعلومات في وسائل الاتصال بجهاز حماية

المستهلك

غير متوافرة		متوافرة		العبارة الرأى
%	ك	%	ك	
77.5	31	22.5	9	1- اخبار إحالة بعض القنوات الفضائية للنيابة بسبب الترويج لمنشطات جنسية وأدوية تخسيس ضارة .
72.5	29	27.5	11	2- ارقام تليفونات مراكز خدمة الصيانة المعتمدة بمطبوعات الجهاز .
75	30	25	10	3- كتيبات ونشرات الجهاز المسجل بها أرقام الشكاوى والاستفسارات .
77.5	31	22.5	9	4- معلومات عن اسماء المنتجات المتداولة في السوق والتي تضر بالصحة العامة للمستهلك نتيجة استخدامها .
90	36	10	4	5- نشر معلومات عن كيفية التعامل مع إعلانات البيع عبر الهاتف .
65	26	35	14	6- قانون حماية المستهلك لسنة 2006 والذي ألزم المعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه .
90	36	10	4	7- وجود بيانات تفصيلية منشورة بنوع السلع التي تستحوذ على اكبر نسبة من شكاوى المستهلكين .
82.5	33	17.5	7	8- وجود بيان باكثر العلامات التجارية التي تستحوذ على نسبة من شكاوى المستهلكين .
82.5	33	17.5	7	9- نشر ثقافة حقوق المستهلك لدى المستهلكين من خلال ندوات وورش عمل للتعريف بقانون حماية المستهلك وحقوقه وواجباته .
40				ن*

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم توافر جميع المعلومات والمرتبطة بقضية حماية المستهلك في وسائل الاتصال الخاصة بالجهاز بوجه عام ؛ حيث جاءت العبارة الأولى والمرتبطة بأخبار الإحالة بأنها متوافرة بجملة تكرارات 9، وبنسبة مئوية بلغت 22.5%، مقابل عدم توافرها لدى المبحوثين الآخرين بجملة تكرارات 31، وبنسبة 77.5%.

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى عدم تعرض بعض المبحوثين إلى هذه النوعية من الأخبار، على الرغم من أن الباحثة تلاحظ نشرها باستمرار في كل من الصحف القومية والخاصة -على حد سواء-.

و جاءت عبارة " أرقام تليفونات مراكز خدمة الصيانة المعتمدة بمطبوعات الجهاز " بجملة تكرارات بلغت 29 بنسبة مئوية مقدارها 72.5%. وتشير هذه النتيجة إلى عدم توافر ميزانية للنشاط الاتصالي تكفل إمكانية طباعة كميات كبيرة من هذه المطبوعات .

تقييم المبحوثين الأداء الاتصالي لبعض المصادر في التوعية من الإعلان المضلل:

جدول رقم (5) تقييم الأداء الاتصالي لبعض المصادر في التوعية من الإعلان المضلل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف		مقبول		جيد		جيد جداً		ممتاز		التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.50	1.31	2.38	37.5	15	12.5	5	35	14	5	2	10	4	جهاز حماية المستهلك
1	1.13	1.83	52.5	21	27.5	11	10	4	5	2	5	2	الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك
2	1.15	2.05	42.5	17	25	10	22.5	9	5	2	5	2	البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية
2	1.13	2.13	37.5	15	30	12	17.5	7	12.5	5	2.5	1	المقالات الصحفية

أشارت نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع التقييم الإيجابي للأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل بوجه عام مقارنة

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
بالمصادر الأخرى؛ فقد جاء جهاز حماية المستهلك في الترتيب الأول؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.38 بانحراف معياري 1.31، وبوزن نسبي مقداره 2.50. وجاءت المقالات الصحفية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مقداره 2.13، وبانحراف معياري بلغ 1.13، وبوزن نسبي مقداره 2. بينما جاءت البرامج الحوارية في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاءت "الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك".

وقد وجهت الباحثة سؤالاً لمبحوثي جهاز حماية المستهلك للتعرف على العوامل اللازمة ليصبح جهاز حماية المستهلك الأكثر فعالية في دعم الوعي بالإعلان المضلل، وأشارت نتائج هذا السؤال إلى ضرورة زيادة الإعلانات الموجهة للمستهلكين للتوعية بالإعلان المضلل من خلال وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وإعلان أسماء الشركات المضللة والسعي لمنعها ووقفها، والاستمرار في متابعة شكاوى الجمهور، وإصدار عقوبات فورية للمخالفين .

الاتجاه نحو دور الإعلام في حماية المستهلك من الإعلان المضلل

أولاً: فيما يتعلق بنتائج دراسة جهاز حماية المستهلك جاءت عبارة " وسائل الإعلام يهتما تحقيق الأرباح فقط من الإعلان ولا يهتما حماية المستهلك من الإعلان المضلل " في الترتيب الأول على مقياس ليكرت الخماسي؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.35 بانحراف معياري 1.05، وبوزن نسبي مقداره 5. وتؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه غالبية دراسات الإعلان - ومنها دراسة (منى عبد الوهاب 2014)⁽⁵⁸⁾ أن الإعلان يركز على الإيجابيات فقط ولا يركز على السلبيات.

كما تتفق هذه النتيجة مع مفهوم مسئولية وسائل الإعلان في تحرى الدقة في المعلومات التي يقدمها المعلن بالوسيلة، ومدى تأثير هذا المنتج على صحة المستهلك وسلامته، وهذه القضية تتعلق بأخلاقيات الإعلان.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

كما جاءت في الترتيب الثاني عبارة " تتأثر مصداقية الوسيلة الإعلامية بنشر أو بث أحد الإعلانات المضللة" بمتوسط حسابي مقداره 4.35، وبانحراف معياري قيمته 0.7 ، وبوزن نسبي 0.4. وجاءت عبارة " لا تقوم وسائل الإعلام بتقديم برامج توعية أو إعلانات عن حماية المستهلك وتوعيته بحقوقه" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مقداره 3.98، وبانحراف معياري قيمته 1.09، وبوزن نسبي مقداره

وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة " وسائل الإعلام تقوم بدورها في التحقق من مصداقية المعلومات المقدمة في الإعلان " بمتوسط حسابي مقداره 2.68، وبانحراف معياري مقداره 1.57، وبوزن نسبي مقداره 0.2. وتؤكد الباحثة - من خلال هذه النتائج - أهمية مراعاة المسؤولية الإجتماعية للوسيلة الإعلامية.

ثانياً: اتفقت نتائج دراسة الجمعيات الأهلية مع نتائج دراسة جهاز حماية المستهلك فيما يتعلق بهذا السؤال السابق نفسه مع وجود اختلاف بسيط في قيمة المتوسطات الحسابية بين العبارات.

فاعلية الأداء الاتصالي للجمعيات الأهلية (لدى أفراد العينة)

وجهت الباحثة سؤالاً للمبحوثين للتعرف على أسبقية تعرضهم لملصقات أو لافتات الجمعية. وقد تبين من النتائج أنه تم التعرض لها بجملة تكرارات 40، وبنسبة مئوية قيمتها 62.5 %، في حين لم يتعرض لها 24 مبحوثاً بنسبة مئوية بلغت 37.5%.

مضمون الرسالة الاتصالية التي احتوتها الملصقات بالجمعيات الأهلية

جدول رقم (6) مضمون الرسالة الاتصالية التي احتوتها الملصقات

المضمون الاتصالي	ك	%
إعلان عن نشاط الجمعية	25	62.5
إرشادات للحماية من الإعلان المضلل	15	37.5
دعوة لندوة أو مؤتمر	15	37.5
إرشادات عن كيفية تقديم شكوى	22	55
ن*	64	

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

أشارت نتائج الدراسة إلى أن ملصقات الجمعيات الأهلية (posters) يتم إنتاجها بهدف الإعلان عن أنشطة هذه الجمعيات وذلك بمجموع تكرارات بلغ 25، وبنسبة مئوية مقدارها 62.5%. في حين استهدفت بعض هذه الملصقات توجيه إرشادات للمستهلكين عن كيفية تقديم شكوى عن أحد المنتجات أو الخدمات. وجاءت في الترتيب الأخير هذه الملصقات التي تهدف إلى تقديم إرشادات للتوعية والحماية من الإعلانات المضللة .

ولمعرفة أشكال الإنتاج الإعلامي المطبوع جاءت المطويات كأكثر الوسائل التي يتعرض لها المستهلكون بالجمعيات؛ وذلك بجملة تكرارات بلغت 49، وبنسبة مئوية مقدارها 76.6%. وجاءت المجالات في الترتيب الثاني كأحد أكثر الوسائل الخاصة بالجمعيات بجملة تكرارات بلغت 16، وبنسبة مئوية مقدارها 25 %، يليها في ذلك الكتيب بمجموع تكرارات بلغ 5، وبنسبة مئوية مقدارها 7.8%. أما صحيفة الحائط فجاءت في الترتيب الأخير بجملة تكرارات 4، وبنسبة مئوية 6.3%.

الموضوعات التي تتناولها مطبوعات الجمعيات الأهلية (عينة الدراسة)

اتضح من النتائج أن "قانون حماية المستهلك" جاء كأكثر الموضوعات في مطبوعات الجمعيات الأهلية وذلك بمجموع تكرارات بلغ 28، وبنسبة مئوية مقدارها 71.8%.

وترتبط هذه النتيجة بأهمية تبصير المستهلكين بحقوقهم ؛ لأن موادها تتضمن عدة تعريفات للإعلان المضلل ولمفهوم حماية المستهلك وحقوقه، والتزامات المعلنين تجاه المستهلكين وغيرها. كما جاءت " إنجازات الجمعية في مجال حماية المستهلك" في الترتيب الثاني بمجموع تكرارات بلغ 25، وبنسبة مئوية مقدارها 64.1%. يليها في ذلك رصد الشكاوى التي تلقتها الجمعية وحلها وذلك بمجموع تكرارات بلغ 18، وبنسبة مئوية مقدارها 46.2%. وفي الترتيب الأخير جاء " التقرير

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل بالمخالفات التي رصدتها الجمعية للإعلانات المضللة" وذلك بمجموع تكرارات بلغ 15، وبنسبة مئوية مقدارها 38.5%.

النشرات التي اطلع عليها (أفراد العينة) في الجمعيات الأهلية

جدول رقم (7) النشرات التي اطلع عليها (أفراد العينة) في الجمعيات الأهلية

مضمون النشرة	ك	%
نشرات توعية توضح كيفية اختيار الأسماك بمناسبة شم النسيم	12	18.8
نشرة الغذاء الصحي وكيفية اختيار الياميش بمناسبة شهر رمضان	22	56.4
نشرة توضح كيفية اختيار اللحوم بمناسبة عيد الأضحى	14	35.9
نشرة إرشادية عن الألبان	9	23.1
نشرة إرشادية لطلاب المدارس	22	30.8
نشرة إدارة التنسيق مع الجمعيات الأهلية الصادرة من جهاز حماية المستهلك	6	15.4
جميع ما سبق	20	51.3
ن*	64	

أشارت نتائج الجدول السابق إلى تنوع النشرات التوعوية التي تقدمها هذه الجمعيات للمستهلكين لاختيار السلع. وقامت الباحثة باستقاء أنواع النشرات السابقة من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بإجرائها على جهاز حماية المستهلك. ويتضح من هذه النتائج اهتمام الجمعيات بإنتاج نشرات لتوعية أطفال المدارس، وبإصدار مجموعة من النشرات التي ترشد المستهلكين إلى كيفية إنتقاء السلع، وخاصة في المواسم .

تنظيم الجمعيات الأهلية(عينة الدراسة) للندوات والمؤتمرات :

للتعرف على موضوعات الندوات والمؤتمرات التي تقوم الجمعيات-محل الدراسة- بتنظيمها ووجهت الباحثة سؤالاً للمبحوثين تبين من نتائجه أن موضوع "كيفية التقدم بشكوى للجمعية" كان محورياً أساسياً في هذه الندوات والمؤتمرات، وذلك بجملة تكرارات بلغت 35، وبنسبة مئوية مقدارها 89.7% بينما جاء موضوع التثقيف بحقوق المستهلك وقانون حماية المستهلك في الترتيب الثاني بجملة تكرارات 33، وبنسبة مئوية مقدارها 84.6%. وجاء موضوع "كيفية اختيار السلعة أو الخدمة" في

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
الترتيب الثالث بجملة تكرارات بلغت 30، ونسبة مئوية مقدارها 76.9%. وفي
الترتيب الأخير جاء موضوع "التعريف بماهية الإعلان المضلل" بجملة تكرارات بلغت
28، ونسبة مئوية مقدارها 71.8%.

تقييم دور الجمعيات الأهلية في مجال حماية المستهلك لدى (أفراد العينة)

جدول رقم (8) تقييم دور الجمعيات الأهلية في مجال حماية المستهلك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		التقييم	المصادر
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4	990.	3.86	-	-	9.4	6	28.1	18	29.7	19	32.8	21	1-الجمعية تقوم بدور فعال في مجال حماية المستهلك من الإعلان المضلل .	
4	1.07	3.66	3.1	2	14.1	9	18.8	12	42.2	27	21.9	14	2-الجهود الاتصالية لحماية المستهلك بالجمعية أكثر من جهود جهاز حماية المستهلك	
4	984.	3.88	1.6	1	7.8	5	21.9	14	39.1	25	29.7	19	3-أثق في دقة المخالفات التي ترصدها الجمعية حول المعلنين عن السلع أو الخدمات .	
4	997.	3.92	-	-	9.4	6	25	16	29.7	19	35.9	23	4-تقوم الجمعية بإصدار مطبوعات تهدف إلى التوعية بوجه عام بالحفاظ على حقوق المستهلك	
4.50	952.	4.17	-	-	4.7	3	23.4	15	21.9	14	50	32	5- تتعاون الجمعية مع جهاز حماية المستهلك وهو ما يؤكد أهمية التنسيق بين منظمات حماية المستهلك .	
4	875.	4.11	-	-	3.1	2	23.4	15	32.8	21	40.6	26	6-الجمعيات الأهلية العاملة في مجال حماية المستهلك تحتاج إلى تطوير مستمر في جهودها الاتصالية للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين	
4	1.03	3.83	3.1	2	4.7	3	29.7	19	31.3	20	31.3	20	7.الجمعيات الأهلية في مصر دورها ضعيف في مجال حماية المستهلك مقارنة بباقي الجمعيات الأهلية العاملة في مجالات أخرى	

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن عبارة " تتعاون الجمعية مع جهاز حماية المستهلك وهو ما يؤكد أهمية التنسيق بين منظمات حماية المستهلك " جاءت في الترتيب الأول على المقياس بمتوسط حسابي مقداره 4.17، وانحراف معياري

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

مقداره 952، وبوزن نسبي مقداره 4.50. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه التقرير السنوي لجهاز حماية المستهلك خلال عام 2013⁽⁵⁹⁾؛ حيث تم ضم 12 جمعية جديدة ترغب في تنسيق الجهود مع الجهاز ليصبح إجمالي عدد الجمعيات الأهلية التي تعمل في مجال حماية المستهلك 41 جمعية أهلية على مستوى 16 محافظة؛ حيث حصلت هذه الجمعيات على تدريب على قانون حماية المستهلك، وأهم الحقوق والواجبات، وكيفية تلقي شكاوى المستهلكين وإزالة أسبابها، والجهات المعاونة، وبذلك أصبحت تشارك في الأنشطة والاجتماعات الدورية التي يعقدها الجهاز .

وجاء في الترتيب الثاني عبارة " الجمعيات الأهلية العاملة في مجال حماية المستهلك تحتاج إلى تطوير مستمر في جهودها الاتصالية للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين" بمتوسط حسابي مقداره 4.11. وبانحراف معياري بلغت قيمته 0.875. وبوزن نسبي 4. والملاحظ أن هناك فارقاً بسيطاً بين المتوسط الحسابي للعبارة الأولى والمتوسط الحسابي للعبارة الثانية. وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " تقوم الجمعية بإصدار مطبوعات تهدف إلى التوعية بوجه عام بالحفاظ على حقوق المستهلك" بمتوسط حسابي بلغ 3.92 بانحراف معياري 0.997 ، وبوزن نسبي مقداره 4.

وبوجه عام ترى الباحثة أن تقييم المبحوثين لدور الجمعيات الأهلية يحتاج إلى مزيد من الجهود الاتصالية لنشر ثقافة حماية المستهلك؛ حيث جاءت عبارة " الجمعيات الأهلية في مصر دورها ضعيف في مجال حماية المستهلك مقارنة بباقي الجمعيات الأهلية العاملة في مجالات أخرى" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي مقداره 3.83 ، وبانحراف معياري قيمته 1.03 ، وبوزن نسبي مقداره 4. بينما جاءت عبارة " الجهود الاتصالية لحماية المستهلك بالجمعية أكثر من جهود جهاز حماية المستهلك " في الترتيب السابع لتؤكد أهمية تفعيل دور هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك .

مقترحات المبحوثين لتفعيل دور الجمعيات الأهلية المعنية بحماية المستهلك

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

تمثلت مقترحات المبحوثين في توعية المستهلكين بعدم شراء منتجات غير معلومة المصدر، والعمل على سرعة حل المشكلات والشكاوى الواردة إلى الجمعيات، وتنظيم ندوات توعوية، والسعى إلى بث إعلانات توعية من خلال كافة وسائل الاتصال المسموعة والمطبوعة والإلكترونية .

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك ومدى إمداد وسائل الاتصال الخاصة بها الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك بشكل كاف

جدول رقم(9) الفروق بين نمط ملكية المنظمة وإمداد وسائل الاتصال الخاصة بها الجمهور بالمعلومات

المجموع		الجمعيات الأهلية		جهاز حماية المستهلك		نمط ملكية المنظمة
%	ك	%	ك	%	ك	
%58.7	61	%75	48	%32.5	13	إمداد وسائل الاتصال بالمعلومات
%41.3	43	%25	16	%67.5	27	نعم
%100	104	%100	64	%100	40	لا
		مستوى المعنوية = 0.00		درجة الحرية = 1		كا ² = 18.3

عكست بيانات الجدول السابق ثبوت صحة اختبار الفرض؛ فبتطبيق اختبار كا² توصلت الباحثة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك ومدى إمداد وسائل الاتصال الخاصة بها الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك بشكل كاف؛ حيث جاءت قيمة كا² = 18.3 بدرجة حرية 1، وهى دالة عند مستوى معنوية (صفر).

كما أن وسائل الاتصال الخاصة بجهاز حماية المستهلك لا تقوم بتقديم معلومات كافية عن قضية حماية المستهلك لدى أفراد العينة، وذلك بنسبة مقدارها 67.5%. فى حين بلغت نسبة من يرى أن الجمعيات الأهلية التى تعمل فى مجال

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

حماية المستهلك تقدم وسائل الاتصال الخاصة بها معلومات كافية عن قضية حماية المستهلك 75%. كما أشار هذا الجدول إلى وجود فروق بين المبحوثين في كل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية وإمداد وسائل الاتصال الخاصة بهما الجمهور بالمعلومات عن القضية؛ وذلك لصالح الجمعيات الأهلية.

الفرض الثاني : توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (بالجمعيات الأهلية)

وكل من المتغيرات التالية :

1. مدى إمداد وسائل الاتصال الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك.
2. الوعي بمفهوم حماية المستهلك.
3. الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل.
4. الوعي بمفهوم الإعلان المضلل.
5. الاتجاه نحو دور الإعلام في حماية المستهلك.
6. الاتجاه نحو دور الجمعيات الأهلية في حماية المستهلك.

- **بتطبيق اختبار كا²** تبين أنه لا توجد فروق بين نوع المبحوثين ومدى إمداد وسائل الاتصال الخاصة بالجمعيات الأهلية الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك؛ حيث جاءت قيمة كا² 3.52 بدرجة حرية 1، وبمستوى معنوية 0.060، وهي ليست دالة .

- **بتطبيق اختبار t-test** توصلت الباحثة إلى عدة نتائج كالتالي :

1- لا توجد فروق بين الذكور والإناث في الوعي بمفهوم حماية المستهلك ؛ حيث جاءت قيمة (ت) - 1.601 عند درجة حرية 62، وبمستوى معنوية 0.114، وهي غير دالة إحصائياً ؛ حيث جاء المتوسط الحسابي للذكور 1.545 بانحراف معياري 1.52 ، وجاء المتوسط الحسابي للإناث 2.129 بانحراف معياري 1.38. ويشير كل من المتوسطين إلى وجود درجة كبيرة من الوعي لدى كل من الذكور والإناث بمفهوم حماية المستهلك .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

2- فيما يتعلق بوجود فروق بين الذكور والإناث والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل جاءت قيمة (ت) - 907. عند درجة حرية 38، وبمستوى معنوية 370. وهى غير دالة إحصائياً؛ حيث جاء المتوسط الحسابى للذكور 25.25 بانحراف معيارى 2.82، وجاء المتوسط الحسابى للإناث 26.25 بانحراف معيارى 4.03، وهو ما يشير إلى إيجابية الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل، وإن جاء الفرق بين المتوسطين غير كبير .

3- فيما يتعلق بوجود فروق بين الذكور والإناث فى الوعى بمفهوم الإعلان المضلل جاءت قيمة (ت) - 671. عند درجة حرية 62، وبمستوى معنوية مقداره 505. ، وهى غير دالة إحصائياً؛ حيث جاء المتوسط الحسابى للذكور 1.30 بانحراف معيارى 809. وجاء المتوسط الحسابى للإناث 1.45 بانحراف معيارى 960.، وهو ما يشير إلى ارتفاع درجة وعى المبحوثين بماهية الإعلان المضلل .

4- وفيما يتعلق بوجود فروق بين الذكور والإناث فى الاتجاه نحو دور الإعلام فى حماية المستهلك جاءت قيمة (ت) 711. عند درجة حرية 62، وبمستوى معنوية مقداره 480.، وهى غير دالة إحصائياً؛ حيث جاء المتوسط الحسابى للذكور 10.54 بانحراف معيارى 1.88، وجاء المتوسط الحسابى للإناث 10.19 بانحراف معيارى 2.07. والملاحظ أن الفروق بين المتوسطات جاءت طفيفة، وإن كانت لصالح الذكور .

5- أما فيما يتعلق بوجود فروق بين الذكور والإناث فى الاتجاه نحو دور الجمعيات الأهلية فى حماية المستهلك فقد جاءت قيمة (ت) 875. بدرجة حرية 62، وبمستوى معنوية 480. وهى غير دالة؛ حيث جاء المتوسط الحسابى للذكور 23.96 بانحراف معيارى 2.96، وجاء المتوسط الحسابى للإناث 23.09 بانحراف معيارى 4.84 .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

الفرض الثالث: توجد علاقة فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك

و الوعي بمفهوم الإعلان المضلل

جدول رقم (10) اختبار t-test لمعنوية الفروق بين نمط ملكية المنظمة والوعي بمفهوم الإعلان المضلل

نمط الملكية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
جهاز حماية المستهلك	40	3.30	1.01	10.2	102	.000
الجمعيات الأهلية	64	1.37	.88			

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة والوعي بمفهوم الإعلان المضلل لصالح جهاز حماية المستهلك؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.30 لجهاز حماية المستهلك، بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للجمعيات 1.37. وبلغت قيمة (ت) 10.2 بدرجة حرية 102، وهي دالة عند مستوى معنوية (صفر). وتشير هذه النتيجة إلى إرتفاع وعي المبحوثين المترددين على جهاز حماية المستهلك بمفهوم الإعلان المضلل مقارنة بالمبحوثين المترددين على الجمعيات الأهلية، وبالتالي ثبت صحة الفرض .

الفرض الرابع: توجد علاقة فروق دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك

والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

جدول رقم (11) العلاقة بين نمط ملكية المنظمة والاتجاه نحو دور

جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

نمط الملكية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
-------------	-------	-----------------	-------------------	----------	-------------	----------------

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

المعنوية	الحرية		المعياري	الحسابي		
.002	61	3.26	3.86	22.6	23	جهاز حماية المستهلك
		(-)	3.47	25.7	40	الجمعيات الأهلية

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 22.6 لجهاز حماية المستهلك، بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للجمعيات الأهلية 25.7. وبلغت قيمة (ت) - 3.26 بدرجة حرية 61، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002). وتشير هذه النتيجة إلى إيجابية اتجاه الباحثين بالجمعيات الأهلية نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل مقارنة باتجاهات الباحثين بجهاز حماية المستهلك نحوه، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة بين متغيرات النوع والسن والتعليم والمستوى الاجتماعي (المبحوثي الجمعيات الأهلية) والشك في مصداقية إعلانات قنوات التسويق.

جدول رقم (12) العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والشك في مصداقية إعلانات قنوات التسويق

الاختبار	كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
النوع * مصداقية إعلانات قنوات التسويق	7.06	3	.070	غير دالة
السن * مصداقية إعلانات قنوات التسويق	21.4	9	.011	دالة
التعليم * مصداقية إعلانات قنوات التسويق	5.99	3	.112	غير دالة
المستوى * مصداقية إعلانات قنوات التسويق	5.99	3	.11	غير دالة

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين متغيرات النوع والمستوى والتعليم ومصداقية إعلانات قنوات التسويق، مما يقدم مؤشراً على أن الشك في مصداقية إعلانات قنوات التسويق لا يختلف باختلاف النوع أو

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

التعليم أو المستوى الاجتماعى ، إلا أن النتائج أظهرت وجود دلالة بين السن ومصداقية إعلانات قنوات التسوق. وبلغت قيمة معامل التوافق 011، وهو ما يعنى أن الفئات الأكبر سناً ترى أن إعلانات قنوات التسوق بها درجة كبيرة جداً من الكذب. و تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد فاروق، 2010)⁽⁶⁰⁾ التى أشارت إلى عدم اختلاف فئات السن فى درجة مصداقيتها تجاه إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون .

الفرض السادس : توجد فروق دالة إحصائياً بين متغيرات النوع والسن والتعليم (لمبحوثى جهاز حماية المستهلك) وتقييم الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية فى التوعية من الإعلان المضلل .

جدول رقم (13) العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وتقييم الأداء الاتصالي لمنظمات حماية المستهلك

الاختبار	كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
النوع * تقييم الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك	3.37	4	.49	غير دالة
السن * تقييم الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك	6.79	8	.558	غير دالة
التعليم * تقييم الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك	2.09	4	.718	غير دالة
النوع * تقييم الأداء الاتصالي للجمعيات الأهلية	11.5	4	.021	دالة
السن * تقييم الأداء الاتصالي للجمعيات الأهلية	6.08	8	.638	غير دالة
التعليم * تقييم الأداء الاتصالي للجمعيات الأهلية	6.54	4	.162	غير دالة

أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات النوع والسن والتعليم وتقييمهم للأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك، وكذلك لا توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للسن والتعليم وتقييمهم للأداء الاتصالي لجمعيات حماية المستهلك، وهو ما يعنى أن تقييم المبحوثين للأداء الاتصالي لكل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية العاملة بذات المجال لا يختلف باختلاف المتغيرات الديموجرافية. إلا أن النتائج أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير النوع وتقييم الأداء الاتصالي لجمعيات حماية المستهلك؛ حيث جاء تقييم الذكور لأداء الجمعيات سلبياً.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي (بجهاز حماية المستهلك) وكل من توافر المعلومات بوسائل الاتصال الخاصة بالجهاز والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية بالإعلان المضلل .

جدول رقم (14) تحليل التباين (Anova) لبيان معنوية الفروق في متوسطات توافر المعلومات بوسائل الاتصال بجهاز حماية المستهلك بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى	الاختبار
		داخل المجموعات	بين المجموعات				
.899	107.	37	2	3.30	11.28	مرتفع	توافر المعلومات بوسائل الاتصال
				2.67	10.80	متوسط	
				2	10.75	منخفض	
.068	2.88	37	2	2.29	12.42	مرتفع	الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك
				2.36	9.90	متوسط	
				2.81	11.08	منخفض	

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي ومدى توافر معلومات بوسائل الاتصال الخاصة بجهاز حماية المستهلك ؛ حيث جاء المتوسط الحسابي 11.28 بانحراف معياري 3.30، ثم "المستوى المتوسط" بمتوسط حسابي 10.80 بانحراف معياري 2.67، ثم المستوى المنخفض بمتوسط حسابي 10.75 وبانحراف معياري 2، وبصفة عامة فإن ذلك يعنى توافر المعلومات بوسائل اتصال الجهاز بشكل متوسط .

كما ثبت من النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية وبين الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل؛ حيث جاء المستوى "المرتفع" الأكثر في تكوين الاتجاه نحو دور

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل

الجهاز بمتوسط حسابى بلغ 12.42 بانحراف معيارى 2.29، ويليه المستوى المنخفض بمتوسط حسابى 11.08 بانحراف معيارى 2.81، يليه المستوى المتوسط بمتوسط حسابى 9.90 بانحراف معيارى 2.36، وهو ما يشير الى إيجابية الاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل لدى المستوى المرتفع .

مناقشة النتائج :

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التالية :

- لا يثق المبحوثون فى الإعلانات - وتحديداً إعلانات قنوات التسوق- التى يرون أن فى إعلاناتها درجة كبيرة من الكذب، كما تزداد درجة الشك وعدم مصداقية إعلانات التسويق المباشر بالقنوات الفضائية وكذلك إعلانات الإنترنت.

ولم يكن هناك اختلاف بين نتائج الدراستين فى هذا الجانب؛ حيث اتفق المبحوثون بكل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية على أن قنوات التسوق وإعلانات التسويق المباشر وإعلانات الإنترنت أكثر الوسائل الإعلانية كذباً من منظورهم. وتُرجع الباحثة ذلك إلى زيادة عدد قنوات التسوق، وزيادة إعلانات التسويق المباشر عبر القنوات الفضائية، ولا سيما قنوات الأفلام التى تستهدف خلق الرغبة الشرائية والطلب على السلع والخدمات .

- وأشارت نتائج الدراسة إلى تنوع الوسائل الاتصالية التى تعتمد عليها منظمات حماية المستهلك فى التعريف بأنشطتها، وجاء فى مقدمتها التردد على جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية العاملة فى ذات المجال، وهو ما يعكس أهمية الاتصال المباشر مع الجمهور فى التوعية بماهية حماية المستهلك والإعلان المضلل وأنشطة المنظمة.

وفى الترتيب الثانى جاء الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك وترى الباحثة أن ذلك يعكس هذا الدور الذى يقوم به الموقع الإلكتروني فى دعم وإدارة

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
العلاقة مع المستهلكين الراغبين في تقديم الشكاوى أو في الحصول على معلومات. وقد جاءت بعض الوسائل الأخرى في ترتيب متأخر مثل التعرض لقراءة أخبار جهاز حماية المستهلك بالصحف والصفحة الرسمية للمنظمة على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" .

- تنوعت طرق وأساليب تقديم الشكاوى من السلع والخدمات لمنظمات حماية المستهلك؛ حيث جاء "التردد على جهاز حماية المستهلك" أكثر الأساليب التي يتبعها المستهلكون في تقديم الشكاوى يليها "استخدام الخط الساخن للجهاز"، ثم "البريد الإلكتروني"، وذلك فيما يتعلق بالدراسة الأولى التي أجرتها الباحثة على جهاز حماية المستهلك. واختلفت هذه النتائج عما توصلت إليه دراسة الجمعيات الأهلية؛ حيث تصدّر الخط الساخن للجهاز (19588) قائمة الأساليب التي يستخدمها المبحوثون بالجمعيات الأهلية، وتلاها "الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك" وفي الترتيب الثالث والأخير جاء "البريد الإلكتروني" .

- وفيما يتعلق بالوعي بمفهوم حماية المستهلك، أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع وعي المبحوثين بمفهوم حماية المستهلك بكل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية (محل الدراسة)؛ إذ أشار المبحوثون إلى أن مفهوم حماية المستهلك يمثل لديهم الحماية من السلع الضارة والإعلانات المضللة والتعريف بحقوق المستهلك نحو اختيار السلع والخدمات، كما أن وسائل الاتصال الخاصة بجهاز حماية المستهلك لا تمد المبحوثين بالمعلومات الكافية عن هذه القضية. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة الجمعيات الأهلية التي أشار المبحوثون فيها إلى أن وسائل الاتصال الخاصة بها تمدهم بالمعلومات .

- وترجع أسباب عدم كفاية المعلومات بوسائل الاتصال الخاصة بمنظمات حماية المستهلك إلى الافتقار إلى التغطية الإعلامية المستمرة من وسائل الإعلام، وعدم تقديم كل ما يتعلق بالإعلانات المضللة، كما أن عدم تقديم كل ما يتعلق بالمخالفات والشكاوى -بشكل دوري- يمثل سبباً أساسياً لكل من المبحوثين في جهاز

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
حماية المستهلك والجمعيات الأهلية في عدم كفاية المعلومات المقدمة بوسائل الاتصال الخاصة .

- جاءت اتجاهات المبحوثين بالجمعيات الأهلية نحو دور جهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلانات المضللة إيجابية بصفة نسبية عن اتجاهات المبحوثين بجهاز حماية المستهلك نحو الدور نفسه ؛ حيث جاءت عبارة "يقوم الجهاز بدور توعوي وذلك بنشر كل التحقيقات والمخالفات وإعلام المستهلكين بها" في الترتيب الأول على مقياس "ليكرت"، وهو ما يشير إلى أهمية القيام ببناء صورة ذهنية عن الجهود التي يقدمها هذا الجهاز في توعية المستهلكين نحو انتقاء السلع والخدمات والمساعدة في تلقي شكاواهم .

- ترتفع درجة وعي المبحوثين بمفهوم الإعلان المضلل في الدراستين كليهما في كل من جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية (محل الدراسة)؛ فالإعلان المضلل هو الذي يقدم معلومات ناقصة عن السلع والخدمات .

- وعن أكثر السلع والخدمات التي تتعمد إعلاناتها التضليل والخداع جاءت السلع الخاصة بالتخسيس وإنقاص الوزن في الترتيب الأول، وقد اتفق المبحوثون في كلتا الدراستين على ذلك. وترى الباحثة أن الرغبة في الجمال والرشاقة بمثابة المدخل الذي يعتمد عليه المعين في بناء استمالات نفسية ووجدانية ، وهو الأمر الذي يدفع المستهلكين لشراء المنتجات. وجاءت خدمات الإنترنت في الترتيب الثاني. وجاءت خدمات الصيانة وأجهزة الموبيل من بين السلع التي تتعمد إعلاناتها التضليل.

- كما توصلت النتائج إلى ارتفاع التقييم الإيجابي للأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل مقارنة بباقي المصادر الأخرى مثل الجمعيات الأهلية، كما أشارت النتائج إلى سلبية الاتجاه نحو دور الإعلام في حماية المستهلك من الإعلان المضلل. واتفقت نتائج الدراستين في ذلك مع اختلاف بسيط

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل للمتوسطات الحسابية بينهما. وترى الباحثة أن ذلك يؤكد أهمية المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية في تحرى الدقة عن صحة المعلومات بالإعلان.

- تقوم الجمعيات الأهلية المعنية بحماية المستهلك بإنتاج إعلامى مطبوع للتوعية بثقافة حماية المستهلك من خلال نشر مطبوعات تحتوى على قانون حماية المستهلك، وعلى إنجازات الجمعية فى حل المشكلات والشكاوى الواردة إليها بالإضافة إلى قيامها بإنتاج نشرات توعوية عن كيفية اختيار السلع الغذائية الموسمية، ونشرات التنسيق مع جهاز حماية المستهلك، و تهتم كذلك بالاتصال الجمعى من خلال تنظيم الندوات والمؤتمرات، وبصفة عامة فإن الجمعيات الأهلية بحاجة إلى تطوير مستمر فى جهودها الاتصالية .

- وفيما يتعلق باختبار الفروض، ثبت أن الاختلاف فى نمط ملكية المنظمة المعنية بحماية المستهلك يعد أحد العوامل فى إمداد وسائل الاتصال الخاصة بها الجمهور بالمعلومات عن قضية حماية المستهلك وذلك لصالح الجمعيات الأهلية ، كما تبين أنه لا توجد فروق بين نوع المبحوثين ومدى إمداد وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة الجمهور بالمعلومات، كما لم يثبت وجود فروق بين النوع والوعى بمفهوم الإعلان المضلل والاتجاه نحو دور الإعلام فى حماية المستهلك والاتجاه نحو دور الجمعيات الأهلية فى حماية المستهلك.

- ثبت من الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين نمط ملكية المنظمة والوعى بمفهوم الإعلان المضلل لصالح جهاز حماية المستهلك، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية والاتجاه نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل.

وتعكس هذه النتيجة ايجابية اتجاه المبحوثين بالجمعيات الأهلية نحو دور جهاز حماية المستهلك فى التوعية من الإعلان المضلل مقارنة باتجاهات المبحوثين

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل
بجهاز حماية المستهلك، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين الفئات العمرية للمبجوثين ومصادقية إعلانات قنوات التسوق.

- كما ثبت أن الاختلاف في النوع والسن والتعليم لم يكن عاملاً له علاقة بتقييم الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك ؛ وذلك لمبجوثي جهاز حماية المستهلك، مما يدل على أن اتجاهات المبجوثين نحو أداء جهاز حماية المستهلك الاتصالي تتشكل بدون تأثير المتغيرات الديموجرافية. وعلى العكس أظهرت نتائج دراسة الجمعيات الأهلية وجود علاقة بين النوع وتقييم الأداء الاتصالي للجمعيات الأهلية .

- ثبت من الدراسة أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي ومدى توافر معلومات بوسائل الاتصال الخاصة بجهاز حماية المستهلك .

وترى الباحثة أن أهمية منظمات حماية المستهلك تزداد في الفترة الحالية وذلك لعدة أسباب منها :

1. الازدياد في الممارسات الإعلانية المضللة عبر وسائل الإعلان المختلفة.
2. الزيادة في الغش التجاري للسلع وفي الخدمات المقدمة للمستهلكين.
3. غياب الوعي لدى بعض فئات الجمهور عن الحفاظ على حقوقهم كمستهلكين والتعرف على أساليب تقديم الشكاوى للجهة المختصة بذلك.
4. أهمية الرقابة على الأسواق و على الممارسات الإعلانية، وهو ما يقوم به المرصد الإعلامي لجهاز حماية المستهلك .
5. حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة صحيحة عن المنتجات التي يشتريها على اختلاف أنواعها كالسلع الميسرة والمعمرة والخاصة ومنتجات التخسيس والأدوية وغيرها .

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

6. أهمية تطوير وتنمية النشاط الاتصالي لهذه المنظمات مما يستلزم بناء استراتيجية اتصالية لتوعية المستهلكين، بالإضافة إلى أهمية تخطيط حملات توعوية لدعم الوعي بماهية حماية المستهلك والإعلان المضلل، وكيفية اختيار السلع وتقديم مضامين إعلامية وإعلانية تستهدف الحفاظ على سلامة وصحة المستهلك وحمايته من الغش التجاري؛ حيث لاحظت الباحثة غياباً لإعلانات التوعية في هذا المجال .

ما يثيره البحث من دراسات مستقبلية :

استهدفت هذه الدراسة المقارنة بين الأداء الاتصالي لجهاز حماية المستهلك والأداء الاتصالي لعينة من الجمعيات الأهلية التي تعمل في مجال حماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل، ودراسة اتجاهات المستهلكين المترددين على هذه المنظمة نحو دورها في رصد ومتابعة الإعلانات المضللة، ومعرفة درجة وعي المبحوثين -عينة الدراسة- بمفاهيم حماية المستهلك والإعلان المضلل.

ونظراً لاعتماد هذا البحث على العينة العمدية للمستهلكين المترددين على هذه المنظمات بهدف تقديم شكاوى ضد أحد المعلنين فلا يجوز تعميم نتائجه على المجتمع ككل، كما أن نتائجه مرتبطة بالمنظمات (عينة الدراسة) ولا تتعداها إلى غيرها من المؤسسات الأخرى، كما أن هذه النتائج لا يجوز تعميمها على جميع المنظمات العاملة في هذا المجال .

وتشير هذه الدراسة عدة موضوعات ترى الباحثة أنها تصلح لبحوث أخرى، ومن بينها دراسة اتجاهات الجمهور نحو فاعلية الأداء الاتصالي للمنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك، بالإضافة إلى دراسة دور الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك في التوعية بثقافة حماية المستهلك، وفي إدارة العلاقة مع الجمهور. كما أن هذه الدراسة تثير أهمية بحث دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

التوعية من الإعلان المضلل، ودراسة مصداقية إعلانات قنوات التسوق عبر التلفزيون، ودراسة العلاقة بين التعرض لقنوات التسوق والاستجابة لإعلاناتها .

وتوصى هذه الدراسة بضرورة إنشاء إدارة جديدة بجهاز حماية المستهلك تحت مسمى "إدارة العلاقات الإعلامية" للتنسيق مع الوسائل الإعلامية يقوم من خلالها ممارسو العلاقات العامة بالتواصل مع الصحفيين والإعلاميين وإمدادهم بالمعلومات عن الأنشطة الاتصالية والأدوار التي يقوم بها هذا الجهاز، وأن يكون لهذه الإدارة الجديدة خطة استراتيجية في دعم الصورة الذهنية.

كما توصى الدراسة بضرورة العمل على إنتاج حملة إعلانية يتعاون في تخطيط مراحلها وتنفيذها كل من جهاز حماية المستهلك واتحاد الإذاعة والتلفزيون أو إحدى القنوات الفضائية؛ وذلك لنشر ماهية حماية المستهلك، وطرق الحماية، وتبصير المستهلك بحقوقه، وتعريفه أنواع السلع الضارة بصحته وسلامته الغذائية والطبية. ومن الأهمية بمكان أن يتعرف المستهلكون - على اختلاف فئاتهم الديموجرافية- على جهود وأنشطة جهاز حماية المستهلك في تلقي الشكاوى وطرق حلها من خلال هذه الحملة .

مصادر ومراجع الدراسة :

- 1- التقرير السنوى لجهاز حماية المستهلك، 2013، ص 11.
- 2- التقرير السنوى لجهاز حماية المستهلك، 2013، ص 65.
- 3- إيناس عبد الحميد، "الوظيفة الاتصالية لجمعيات تنمية المجتمع المحلى": دراسة ميدانية على عينة من جمعيات تنمية المجتمع فى الفترة من 1998-2000"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2003.
- 4- سيد بخيت، "تجربة صحافة المجتمع المدني فى الدراسات الإعلامية الأمريكية" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 26، يناير-مارس 2006، ص ص 1-65.
- 5- منى على، الأنشطة الاتصالية فى مؤسسات المجتمع المدني: دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من الجمعيات الأهلية بمحافظة القاهرة والشرقية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 2007.
- 6- أسماء أبو بكر، "دور الاتصال المباشر فى تنمية الوعى بقضايا المرأة: دراسة على عينة من الجمعيات الأهلية" *المجلة الاجتماعية القومية*، المجلد 46، العدد الثانى، مايو 2009، ص ص 109-128.
- 7- دعاء عادل، "توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية المصرية لشبكة الإنترنت ودوره فى التفاعل مع قطاعات المجتمع المصرى: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010.
- 8- إيناس السعيد، "دور وسائل الاتصال فى دعم رسالة الجمعيات الأهلية فى مصر: دراسة تطبيقية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2012.
- 9- رضا هانى، "دور الاتصال المباشر فى تدعيم المشاركة التطوعية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على عينة من الجمعيات الأهلية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012.
- 10- Lee Seow Ting and Desai Malika Hemant, "dialogic communication and media relations in non-governmental organizations", *Journal of Communication Management*, vol.18 no.1, 2014, pp 80-100
- 11- Craig Deegan and Muhammed Azizul Islam, "an exploration of NGO and media efforts to influence workplace practices and associated accountability within global supply chains", *The British Accounting Review*, 2014, volume 46, pp.397-415.
- 12- Obermiller Carl and Spangenberg Eric R , "On the origin and distinctness of skepticism toward advertising", *Marketing Letters*, 11:4 (2000), pp 311-322.
- 13- Mitchell Jermy et al, "guidelines for consumer policy in central and eastern Europe." *Journal of Consumer Policy*, 2001, 24: pp 83-109.
- 14- سلوى العوادلى، "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية وتحليلية" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 24، يناير-يونيه 2005، ص ص 139-202.
- 15- Crawford Stephanie Y. and Leventis Catherine, "Herbal product claims: boundaries of marketing and science", *Journal of Consumer Marketing*, 2005, volume 22, no .7, pp 432-436.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

16- ندى القاضى، إدراك الجمهور المصرى لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية: دراسة فى تأثير الشخص الثالث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 32، أكتوبر - ديسمبر 2008، ص ص 313-376.

17-Soh Hyeonjin et al, "measuring trust in advertising: development and validation of the adtrust scale, *Journal of Advertising*, vol.38,no.2 (summer 2009),pp.83-103.

18- Dix Steve and Phau Ian, "Spotting the disguises and masquerades revisiting the boundary between editorial and advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, 2009, vol.27, no.3, pp.413-427.

19- جيهان البيطار، الممارسات الإعلانية وعلاقتها بمفهوم حماية المستهلك المصرى: دراسة على عينة من المستهلكين والشركات المعلنة فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009.

20-Jackie. Jones, "consumer groups file FTC complaint against pepsico "an article , your business partner in direct response, available on www.chiefmedia.com

21- Hottori Keisuke and Higashida Keisaku "Misleading advertising in duopoly", *Canadian Journal of Economics* , August 2012, vol.45, no.3, pp 1154-1187.

22-David S.Waller, "truth in advertising: the beginning of advertising ethics in Australia" *Journal of Mass Media Ethics*, 2012, vol 27, pp 46-56.

23- Faeber Adrienne E. and Kreling David H, "content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and non prescription drugs " *electronic supplementary material* ,published online 13/9/2013,pp 110-118.

24- Liran Haim, "rethinking consumer protection policy in financial markets" *Journal of Law and Commerce*, fall 2013,pp 1-42.

25- Jami A et al , " advertising ethics : student attitudes and behavioral intent," *Journalism and Mass Communication Educator* ,vol 68(1) 2013,pp 33-49.

26-Albaqme Aidh Sultan, " consumer protection under Saudi Arabia law , " *Arab Law quarterly*, vol.28,2014. pp 158-175.

27- Hattori Keisuke and Higashida Keisaku, " misleading advertising and minimum quality standards ", *Information Economics and Policy*, 2014 vol. 28 , pp 1-14.

28- عبد المنعم موسى ، حماية المستهلك: دراسة مقارنة ، ط1(بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2007) ص ص 38-39.

29- سلوى العوادلى ، مرجع سابق ، ص ص 139-202.

30- مستخرج من الجريدة الرسمية، العدد 20(مكرر)، 20 مايو 2006، السنة 49، رئاسة الجمهورية .

31- التقرير السنوى لجهاز حماية المستهلك ، 2013، ص 139.

32- جيهان البيطار ، مرجع سابق ، ص 412.

33- التقرير السنوى لجهاز حماية المستهلك، مرجع سابق ، ص 140.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

- 34-Dinu Vasile," Organizations' responsibility to consumers"
Amifiteatru Economic, vol 16 (2014) ,issue 35,pp 6-9
- 35- Dictionary of marketing terms, deceptive advertising. Available on www.ama.org, American Marketing Association. 8/5/2015, 5:33 pm
- 36- Russo J.Edward et al," identifying misleading advertising", *Journal of Consumer Research*, vol.8,no.2 (sep.,1981)pp 119-131.
- 37- Doepner and Hufnagel, towards a European consumer? *Protection against misleading advertising in Europe*, available <http://heionline.org/HOL/license> on 31 May 4:10:42 (2014). on
- 38- Blech George E. and Blech Michael A. " *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* ", 8th ed, McGraw-Hill USA, 2009, p 157.
- 39-Ibid, p 179.
- 40- Paynter Martha Jane,"Direct-to-consumer advertising: challenging health protection in Canada " *Master of development economics*, Dahousie University, April 2004.
- 41- Godfrey Paul C. et al," toward a general theory of CSRs : the roles of beneficence ,profitability ,insurance ,and industry heterogeneity," *Business and Society* , June 2010 ,vol 49,no.2, ,pp 316-344.
- 42- McWilliams Abigail and Siegel Donald, "corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *The Academy of Management Review*, Jan 2001, vol.26, no.1, ,pp 117-127.
- 43- Jamali Dima and Mirshak Ramez, "corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context, "*Journal of Business Ethics*, 2007, vol 72,pp 243-262
- 44- مقابلة غير مقننة أجرتها الباحثة مع الأستاذ أحمد سمير المدير التنفيذي لجهاز حماية المستهلك بمكتبه بتاريخ 2014/6/10.
- 45- مقابلة غير مقننة أجرتها الباحثة مع الأستاذ إبراهيم عصام الدين مدير إدارة الإعلانات المضللة والأنشطة التسويقية الخادعة ،وذلك بمكتبه بتاريخ 2014/6/10.
- 46- مقابلة غير مقننة أجرتها الباحثة مع الأستاذة ياسمين العطار منسق الجمعيات الأهلية بجهاز حماية المستهلك بمكتبها يوم 2014/6/10.
- 47- محمد عبد الحميد ،*البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* ، ط1،(القاهرة:عالم الكتب،2000) ص16.
- 48- نفس المرجع السابق ، ص162.
- 49- نفس المرجع السابق ، ص 182.
- 50- سامي طايح ، *بحوث الإعلام*،(القاهرة، دار النهضة العربية،2001) ص 225.
- 51- محمد عبد الحميد،مرجع سابق، ص 396.
- 52- المحكمون هم :-
أ.د. ليلي حسين السيد/أستاذ ورئيس قسم الإعلام-جامعة حلوان .
أ.م. د.أمال كمال/أستاذ الإعلام والصحافة المساعد-جامعة حلوان .
- 53- أحمد فاروق ، *دراسات في العلاقات العامة والإعلان* ، ط1(القاهرة : دار العالم العربي،2010) ص 191.

تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل

- 54- Marlin Eric S. and Olinger Casey P. "**Consumer protection in an age of technological transformation**" New York, Nova science publishers, 2010, p 10.
- 55- Wood Glenn L. and Morris Richard L. " Consumer Complaints against insurance companies" *Journal of Personal Finance*, 2010, vol. 9, pp 101-116.
- 56-lbid, pp 101-116.
- 57- Chan Kara et al "consumers' attitudes toward advertising by medical professionals " *Journal of Consumer Marketing*, 2013, vol 30 (4), pp 328-334.
- 58- منى عبد الوهاب، اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العقارات في الصحف المصرية، دراسة تحليلية وميدانية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* - العدد التاسع والأربعون أكتوبر - ديسمبر 2014، ص ص 29-97.
- 59- التقرير السنوي لجهاز حماية المستهلك، 2013، مرجع سابق، ص 85.
- 60- أحمد فاروق، مرجع سابق، ص 198.